



Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Anteiku Kopi

Maya Trinariswari^{1*}, Aziz Rizky Pratama², Anton Wibowo³,
Marjam Desma Rahadhini⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda 18, Kadipiro, Surakarta

Korespondensi: mtrinariswari@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the effect of price and product quality on customer loyalty by considering the role of customer satisfaction as a mediating variable at Anteiku Kopi. The approach used is quantitative with purposive sampling method, involving 31 respondents who are active customers aged at least 17 years. Data collection was carried out through a questionnaire, then analyzed using SPSS software with a number of tests such as validity, reliability, linear regression, and mediation analysis. The research findings show that price and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. However, satisfaction did not show a significant effect on customer loyalty, nor was it able to mediate the relationship between price and product quality on loyalty. Thus, Anteiku Kopi's customer loyalty is more influenced by other factors outside the product, such as visiting experience, emotional attachment to the brand, and loyalty programs offered.

Keywords: Influence of Price, Product Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Anteiku Kopi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode purposive sampling, melibatkan 31 responden yang merupakan pelanggan aktif berusia minimal 17 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dengan sejumlah uji seperti validitas, reliabilitas, regresi linier, dan analisis mediasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, kepuasan tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta tidak mampu memediasi hubungan antara harga maupun kualitas produk terhadap loyalitas. Dengan demikian, loyalitas pelanggan Anteiku Kopi lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar produk, seperti pengalaman berkunjung, keterikatan emosional terhadap merek, serta program loyalitas yang ditawarkan.

Kata kunci: Pengaruh Harga, Kualiatas Produk, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, terutama sektor food and beverage. Selama makanan dan minuman menjadi kebutuhan dasar, bisnis ini diprediksi akan terus berkembang. Gaya hidup serba cepat dan aktivitas harian yang padat membuat masyarakat cenderung memilih produk praktis

Received June 10, 2025; Revised June 16, 2025; Accepted June 24, 2025

*Corresponding author, e-mail address

dan siap konsumsi. Kegiatan di luar rumah menyebabkan keterbatasan waktu untuk menyiapkan makanan sendiri (Mufidah, 2012). Seiring pertumbuhan tersebut, usaha seperti kafe, restoran, hingga bisnis minuman kopi kekinian pun semakin meningkat.

Dalam beberapa tahun terakhir, minuman kopi seperti kopi gula aren semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, baik muda maupun tua. Kopi gula aren menjadi salah satu minuman yang populer di berbagai kalangan. Peningkatan ini sejalan dengan mobilitas masyarakat, terutama di kota besar. Data International Coffee Organization (ICO) menunjukkan konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong pada 2020–2021, naik 4,04% dari tahun sebelumnya. Anteiku Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang menyasar segmen menengah ke bawah dengan konsep modern yang memadukan teknologi, kualitas, dan nuansa lokal. Dalam persaingan yang kian ketat, strategi peningkatan loyalitas pelanggan menjadi kunci dalam bisnis. Loyalitas penting karena mendorong pembelian ulang dan rekomendasi konsumen (Kusumawarman & Pradiani, 2024), yang dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, peneliti mengangkat judul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Anteiku Kopi.” Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Anteiku Kopi, serta mengeksplorasi peran kepuasan sebagai variabel mediasi. Meskipun telah banyak studi serupa, belum ada yang secara spesifik menyoroti aspek ini dalam konteks bisnis kopi kekinian seperti Anteiku Kopi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut.

KAJIAN TEORITIS

A. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:324), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, sementara Tjiptono (2016:218) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Gitosudarmo (2014) menambahkan bahwa harga mencerminkan tingkat kepuasan atas produk yang dibeli. Penelitian Bali (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sejalan dengan Ilfathna (2020) yang menyebutkan adanya dampak positif harga terhadap loyalitas pelanggan. Thungasal (2019) juga menemukan pengaruh positif harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

B. Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditentukan (Lupiyoadi, 2015:175). Saidi dalam Sudaryono (2016:206) menyebut produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk mencerminkan kemampuan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Hal serupa dikemukakan David Garvin dalam Tjiptono (2016:134), bahwa kualitas mencerminkan karakteristik produk dalam memenuhi kebutuhan eksplisit maupun implisit. Wijaya (2019:11) menegaskan bahwa kualitas produk adalah kombinasi karakteristik untuk menjawab harapan konsumen. Lupiyoadi (2015:177) mengidentifikasi tiga indikator kualitas produk: kinerja, keandalan, dan kesesuaian standar. Di era kini, variasi menu, kemasan menarik, dan tampilan produk turut memengaruhi persepsi kualitas (Ragasari & Dewi, 2023).

C. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat yang digunakan untuk membeli kembali produk, meskipun dihadapkan pada berbagai strategi pesaing (Oliver dalam Hurriyati, 2015:129). Menurut Kotler dan Keller (2016:138), loyalitas adalah keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai atau dibutuhkan. Indikator loyalitas mencakup kesetiaan membeli, ketangguhan terhadap pengaruh negatif, serta kesediaan merekomendasikan perusahaan (Kotler & Keller, 2016:138). Rusti dan Irham (2024) menambahkan bahwa loyalitas kini juga dipengaruhi oleh pengalaman digital, efisiensi layanan, dan kenyamanan suasana, terutama dalam konteks industri 4.0.

D. Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2015:36), kepuasan pengguna merupakan hasil evaluasi setelah menggunakan barang atau jasa. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan muncul saat harapan konsumen terpenuhi, sedangkan Kotler dan Keller (2009) memaknainya sebagai reaksi emosional terhadap perbandingan antara harapan dan kinerja produk. Dalam industri kopi kekinian, citra merek dan persepsi kualitas memengaruhi kepuasan pelanggan yang kini juga mempertimbangkan kesesuaian merek dengan identitas pribadi. Merek positif dan kualitas tinggi meningkatkan kepuasan (Azky, Ratnaningsih, & Saptono, 2022), ditunjang pelayanan ramah dan penyajian cepat (Alfian, 2020).

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Objek penelitian difokuskan pada konsumen Anteiku Kopi. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian produk Anteiku Kopi, dan jumlah responden sebanyak 31 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form, serta data sekunder diperoleh dari studi pustaka. Analisis data mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji interaksi/MRA (Moderated Regression Analysis), uji koefisien determinasi (R Square), uji F, dan uji T, yang selanjutnya diolah menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 31 responden. Pengujian Penelitian ini menggunakan analisis Uji Interaksi/MRA (Moderated Regression Analysis), Uji Koefisiensi determinasi (R Square), Uji F, dan Uji T, dengan program SPSS, dengan data yang di analisis adalah variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Loyalitas Pelanggan (Y), dan Kepuasan Pelanggan (M). Data yang dianalisis untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi serta uji mediasi.

Uji Validitas

1. Pengaruh Harga

		a. Correlations					
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	totalx1
x1.1	Pearson Correlation	1	.442*	.519**	.329	.325	.711**
	Sig. (2-tailed)		.013	.003	.071	.075	.000
	N	31	31	31	31	31	31
x1.2	Pearson Correlation	.442*	1	.480**	.501**	.360*	.762**
	Sig. (2-tailed)	.013		.006	.004	.047	.000
	N	31	31	31	31	31	31
x1.3	Pearson Correlation	.519**	.480**	1	.355	.341	.752**
	Sig. (2-tailed)	.003	.006		.050	.061	.000
	N	31	31	31	31	31	31
x1.4	Pearson Correlation	.329	.501**	.355	1	.264	.683**
	Sig. (2-tailed)	.071	.004	.050		.151	.000
	N	31	31	31	31	31	31
x1.5	Pearson Correlation	.325	.360*	.341	.264	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.075	.047	.061	.151		.000
	N	31	31	31	31	31	31
totalx1	Pearson Correlation	.711**	.762**	.752**	.683**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31

Dari kelima indikator (X1.1–X1.5) dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien korelasi Pearson yang kuat dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item memiliki hubungan signifikan dengan total skor Pengaruh Harga serta konsisten dalam mengukur persepsi responden, sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan.

2. Kualitas Produk

		Correlations					
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	totalx2
x2.1	Pearson Correlation	1	.255	.391*	.495**	.031	.650**
	Sig. (2-tailed)		.166	.033	.005	.870	.000
	N	31	31	30	31	31	31
x2.2	Pearson Correlation	.255	1	.435*	.513**	.122	.617**
	Sig. (2-tailed)	.166		.016	.003	.514	.000
	N	31	31	30	31	31	31
x2.3	Pearson Correlation	.391*	.435*	1	.547**	.219	.725**
	Sig. (2-tailed)	.033	.016		.002	.245	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	.495**	.513**	.547**	1	.437*	.831**

	Sig. (2-tailed)	.005	.003	.002		.014	.000
	N	31	31	30	31	31	31
x2.5	Pearson Correlation	.031	.122	.219	.437*	1	.477**
	Sig. (2-tailed)	.870	.514	.245	.014		.007
	N	31	31	30	31	31	31
totalx2	Pearson Correlation	.650**	.617**	.725**	.831**	.477**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.007	
	N	31	31	30	31	31	31

Kelima indikator X2.1–X2.5 dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien korelasi Pearson yang positif. Item X2.3 dan X2.4 menunjukkan korelasi sangat kuat ($>0,7$), sementara item lainnya memiliki korelasi cukup kuat. Hal ini menegaskan bahwa seluruh item konsisten merepresentasikan konstruk yang diukur dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

3. Loyalitas Pelanggan

		Correlations					
		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	totaly1
y1.1	Pearson Correlation	1	.693**	.549**	.620**	.598**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31
y1.2	Pearson Correlation	.693**	1	.727**	.707**	.485**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.006	.000
	N	31	31	31	31	31	31
y1.3	Pearson Correlation	.549**	.727**	1	.864**	.525**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.002	.000
	N	31	31	31	31	31	31
y1.4	Pearson Correlation	.620**	.707**	.864**	1	.598**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31
y1.5	Pearson Correlation	.598**	.485**	.525**	.598**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.002	.000		.000
	N	31	31	31	31	31	31
totaly1	Pearson Correlation	.814**	.855**	.872**	.904**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31

Dari lima indikator diatas Y1.1–Y1.5 dinyatakan valid dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien korelasi Pearson antara 0,765 hingga 0,904. Seluruh item menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan terhadap total skor variabel Y1, sehingga dapat digunakan secara konsisten dalam mengukur konstruk dan layak untuk analisis lebih lanjut.

4. Kepuasan Pelanggan

		Correlations					
		m1.1	m1.2	m1.3	m1.4	m1.5	totalIm
m1.1	Pearson Correlation	1	.421*	.347	.524**	.474**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.018	.056	.002	.007	.000
	N	31	31	31	31	31	31
m1.2	Pearson Correlation	.421*	1	.722**	.683**	.651**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.018		.000	.000	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31
m1.3	Pearson Correlation	.347	.722**	1	.646**	.595**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.056	.000		.000	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31
m1.4	Pearson Correlation	.524**	.683**	.646**	1	.726**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31
m1.5	Pearson Correlation	.474**	.651**	.595**	.726**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000		.000
	N	31	31	31	31	31	31
TotalIm	Pearson Correlation	.650**	.855**	.828**	.889**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31

Hasil uji validitas terhadap lima indikator variabel M menunjukkan bahwa empat item (m1.1, m1.2, m1.4, dan m1.5) valid dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan korelasi Pearson yang kuat ($r = 0,650-0,889$). Satu item, yaitu m1.3, tidak valid karena nilai signifikansi melebihi batas (0,056), sehingga perlu ditinjau kembali sebelum digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

1. Pengaruh Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.755	.763	5

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen variabel Pengaruh Harga memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,755, yang berarti reliabel. Seluruh item memiliki korelasi koreksi di atas 0,4 dan tidak ada item yang perlu dihapus, menandakan konsistensi dan kelayakan instrumen untuk analisis instrumen ini konsisten dan layak digunakan dalam pengukuran variabel Pengaruh Harga.

2. Kualitas Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.710	.724	5

Alat ukur variabel Kualitas Produk dinyatakan reliabel dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,710. Dari 31 responden, 30 data valid dianalisis. Rata-rata skor item berkisar 3,83–4,13 dengan standar deviasi 0,57–0,87, menunjukkan respons positif dan konsisten. Instrumen dinilai sah dan layak digunakan.

3. Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.898	5

Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,897, menandakan alat ukur Loyalitas Pelanggan sangat bagus. Rata-rata skor item konsisten dan positif, sehingga layak digunakan dalam penelitian lanjutan.

4. Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.874	.873	5

Uji reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,874, menunjukkan reliabilitas tinggi. Seluruh data valid, dengan respons yang positif dan konsisten, sehingga instrumen dinilai andal untuk penelitian.

HASIL ANALISIS DATA

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Anteiku Kopi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.294	2.20144

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai R^2 sebesar 0,317. Artinya, 31,7% variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor harga.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.327	1	65.327	13.480	.001 ^b
	Residual	140.544	29	4.846		
	Total	205.871	30			

Dari Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 13,480 dengan signifikansi 0,001 ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.704	3.085		2.822	.009
	totalx1	.587	.160	.563	3.671	.001

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai t sebesar 3,671 dan signifikansi 0,001. Koefisien regresi 0,587 mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi harga, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Hasil regresi menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Anteiku Kopi, dengan R^2 sebesar 0,317. Artinya, 31,7% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor harga, didukung oleh hasil uji F (13,480; $p = 0,001$) dan uji t (3,671; $p = 0,001$). Koefisien regresi 0,587 menandakan bahwa persepsi positif terhadap harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi Anteiku Kopi untuk menerapkan strategi harga yang tepat, jelas, dan mencerminkan nilai produk demi memperkuat kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan anteiku Kopi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.467	.449	1.94457

Hasil uji Model Summary menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,467, yang berarti kepuasan pelanggan berkontribusi sebesar 46,7% terhadap variasi kualitas produk. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas produk.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.211	1	96.211	25.444	.000 ^b
	Residual	109.660	29	3.781		
	Total	205.871	30			

Analisis menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 5,044$; $p = 0,000$), dengan kontribusi 0,740 per unit peningkatan. Konstanta tidak signifikan secara statistik.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.495	2.884		1.906	.067
	totalx2	.740	.147	.684	5.044	.000

Berdasarkan hasil Uji F 25.444 yang artinya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan secara statistik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dapat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Anteiku Kopi, dengan koefisien regresi 0,740 dan signifikansi 0,000. Sebesar 46,7% variasi kepuasan dijelaskan oleh kualitas produk, didukung uji F sebesar 25,444. Instrumen dinyatakan valid dan reliabel (Cronbach's Alpha 0,710). Temuan ini menegaskan bahwa aspek seperti rasa, tampilan, dan bahan sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk perlu menjadi fokus strategi Anteiku Kopi untuk mempertahankan daya saing.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.198 ^a	.039	.006	2.88754

Hasil R Square sebesar 0,039 dan Adjusted R Square 0,006 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan hanya menjelaskan 3,9% variasi loyalitas pelanggan. Hal ini mengatakan bahwa pengaruhnya sangat lemah dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.879	1	9.879	1.185	.285 ^b
	Residual	241.799	29	8.338		
	Total	251.677	30			

Hasil analisis ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 1,185 dengan signifikansi 0,285 ($> 0,05$), yang berarti model tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.181	4.045		3.011	.005
	totalIm	.219	.201	.198	1.088	.285

Hasil uji t menunjukkan bahwa konstanta signifikan ($t = 3,011$; $p = 0,005$), sedangkan variabel kepuasan pelanggan tidak signifikan ($t = 1,088$; $p = 0,285$) meskipun memiliki koefisien positif sebesar 0,219. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak signifikan secara statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Anteiku Kopi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi 0,219 ($t = 1,088$; $p = 0,285$) dan R Square hanya 0,039. Ini berarti kepuasan hanya menjelaskan 3,9% variasi loyalitas, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti ikatan emosional, kebiasaan berkunjung, atau program loyalitas. Uji F juga menunjukkan model tidak signifikan ($F = 1,185$; $p = 0,285$). Meski instrumen kepuasan dinyatakan reliabel (Cronbach's Alpha 0,874), satu indikator dinyatakan tidak valid. Temuan ini menegaskan bahwa meningkatkan loyalitas pelanggan di Anteiku Kopi memerlukan pendekatan yang lebih dari sekadar menciptakan kepuasan, seperti memperkuat hubungan emosional dan membangun keterlibatan pelanggan dengan brand.

4. Harga dan Kualitas Produk memberikan pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372 ^a	.138	.077	2.78341

Hasil uji R Square sebesar 0,138 menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan menjelaskan 13,8% variabel loyalitas pelanggan, sementara 86,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Adjusted R Square sebesar 0,077 menyatakan bahwa kekuatan model dalam menjelaskan loyalitas pelanggan masih lemah.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.751	2	17.375	2.243	.125 ^b
	Residual	216.927	28	7.747		
	Total	251.677	30			

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga ($p = 0,466$) dan kualitas produk ($p = 0,181$) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Meski arah koefisien positif, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.832	4.651		1.469	.153
	totalx1	.171	.232	.149	.740	.466
	totalx2	.330	.240	.276	1.372	.181

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung 2,243 dengan p-value 0,125 ($> 0,05$), yang berarti variabel harga dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Model regresi belum layak digunakan untuk prediksi dalam konteks ini.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Anteiku Kopi ($F = 2,243$; $p = 0,125$; $R^2 = 13,8\%$). Uji parsial juga menunjukkan bahwa keduanya tidak signifikan secara statistik. Sementara itu, baik harga ($\beta = 0,587$; $p = 0,001$; $R^2 = 31,7\%$) maupun kualitas produk ($\beta = 0,740$; $p = 0,000$; $R^2 = 46,7\%$) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, kepuasan tidak berdampak signifikan pada loyalitas ($\beta = 0,219$; $p = 0,285$; $R^2 = 3,9\%$), dan tidak terbukti sebagai mediator antara harga/kualitas dan loyalitas. Peneliti ini menyatakan bahwa meskipun pelanggan merasa puas, kepuasan saja belum cukup untuk membangun loyalitas. Oleh karena itu, Anteiku Kopi perlu mempertimbangkan strategi tambahan seperti menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, membangun kedekatan emosional, dan menerapkan program loyalitas. Instrumen penelitian dinilai reliabel (Cronbach's Alpha = 0,874),

meskipun terdapat satu indikator yang tidak valid, dan jumlah responden yang terbatas menjadi catatan dalam generalisasi hasil.

5. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Harga dan kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387 ^a	.150	.055	2.81492

Berdasarkan hasil analisis, nilai R Square sebesar 0,150 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen hanya mampu menjelaskan 15% dari variasi loyalitas pelanggan. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,055 menandakan bahwa penambahan variabel bebas tidak memberikan peningkatan signifikan terhadap ketepatan model prediksi.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.735	3	12.578	1.587	.215 ^b
	Residual	213.942	27	7.924		
	Total	251.677	30			

Hasil uji F menunjukkan nilai 1,587 dengan signifikansi 0,215 ($> 0,05$), menandakan bahwa secara simultan variabel harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Model regresi secara keseluruhan tidak signifikan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.289	4.762		1.531	.138
	totalx1	.227	.251	.197	.904	.374
	totalx2	.433	.295	.362	1.466	.154
	TotalIm	.177	.288	.160	.614	.545

Hasil uji t memperlihatkan bahwa tidak ada variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p > 0,05$). Meskipun kualitas produk memiliki

koefisien regresi tertinggi ($B = 0,433$), pengaruhnya belum signifikan secara statistik, sehingga hubungan positif tersebut masih bersifat indikatif.

Hasil analisis menunjukkan kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Anteiku Kopi ($R^2 = 0,150$; $p = 0,215$). Hubungan kepuasan dan loyalitas juga tidak signifikan ($p = 0,545$) dan cenderung negatif. Hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh jumlah responden yang terbatas, item kuesioner yang kurang valid, serta faktor eksternal seperti kenyamanan tempat dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, Anteiku Kopi disarankan untuk tidak hanya terikat pada harga dan kualitas produk, namun juga meningkatkan layanan, suasana kedai, dan keterikatan emosional pelanggan. Penelitian lanjutan sebaiknya melibatkan lebih banyak responden, menyempurnakan instrumen, dan mempertimbangkan variabel mediasi lain seperti kepercayaan merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Anteiku Kopi, dengan kualitas produk sebagai faktor dominan. Namun, kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan tidak menjadi mediasi antara harga maupun kualitas produk terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pengalaman di kedai, keterikatan emosional, dan program loyalitas.

Berdasarkan penelitian ini, manajemen Anteiku Kopi disarankan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif, seperti suasana nyaman, pelayanan hangat, dan interaksi emosional. Konsistensi rasa serta program loyalitas juga perlu diperhatikan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah variabel dan sampel, sehingga studi lanjutan disarankan menambahkan variabel seperti kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan, serta memperluas jumlah responden agar hasil lebih representatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dalam penyusunan laporan miniriset yang menjadi artikel.

DAFTAR REFERENSI

- Alfian, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Studi pada Kedai Kopi Kembang, Malang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 10(1), 31–44.
- Algafiky, R., & Gunawan, R. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Cv. Ara Turangga Putra Megamendung Bogor). *Jurnal Manajemen Dinamis*, 6(2).
- Azkyia, A., Ratnaningsih, N. M. P. A., & Saptono, H. (2022). Membangun loyalitas pelanggan kopi melalui citra merek dan kualitas produk dimediasi oleh kepuasan pelanggan di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 147–160.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14.
- Hanif, M. F., & Prakoso, F. A. (2023, April). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Kopi Kenangan Di Tangerang Selatan). In *Seminar Nasional Lppm Ummat* (Vol. 2, pp. 61-70).
- Kusumawan, S. A., & Pradiani, T. (2024). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI ZAMA HOMEWEAR MALANG. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(3).
- Ragasari, N., & Dewi, A. S. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen Kopi Kenangan. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 6(2), 55–67.
- Rusti, R., & Irham, M. (2024). Loyalitas pelanggan coffee shop lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta pada era industri 4.0. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 21–34.