EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.5, No.6, September 2026

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Mide Coffee Kota Ternate

Muammar Sudirman[1], Johan Fahri[2], Zandy Pratama Zain[3]
[1,2,3] Universitas Khairun, Indonesia
E-mail: muamrsudirman27@gmail.com[1], johan.fahri@unkhair.ac.id [2], zandy.zain@unkhair.ac.id [3]

Article History:
Received: 12 Mei 2026
Revised: 27 Agustus 2026
Accepted: 18 September 2026

Keywords: *Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Mide Coffee Kota Ternate. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Mide Coffee. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,351, t-statistics 4,354, dan p-values 0,000. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memediasi secara signifikan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,652, t-statistics 6,308, dan p-values 0,000.*

PENDAHULUAN

Industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini mencerminkan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen yang semakin mengapresiasi pengalaman menikmati kopi berkualitas dalam suasana yang nyaman (Purwanto *et al*., 2025). Pertumbuhan ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga

merambah ke daerah-daerah seperti Kota Ternate, yang kini menjadi pasar potensial bagi pelaku usaha kedai kopi.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali layanan secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi mendorong perubahan perilaku (Griffin, 2002). Loyalitas bukan hanya tentang frekuensi pembelian, tetapi juga mencerminkan sikap afektif dan kognitif terhadap merek (Kotler, 2009). Teori *brand loyalty* menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari interaksi jangka panjang yang positif antara pelanggan dan perusahaan, yang membentuk keterikatan emosional serta komitmen berkelanjutan terhadap merek yang menciptakan hubungan emosional dan komitmen terhadap merek (McIlroy, 2000).

Untuk memperkuat konteks empiris penelitian, Mide Coffee dipilih sebagai objek kajian karena merepresentasikan bisnis jasa berbasis pengalaman dalam skala mikro–menengah yang beroperasi di lingkungan akademik. Lokasinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun membentuk pola konsumsi yang khas, yang ditandai oleh intensitas kunjungan yang tinggi, interaksi sosial yang berulang, serta evaluasi pelanggan yang berkelanjutan terhadap kualitas pelayanan dan kesesuaian harga. Dalam konteks tersebut, loyalitas pelanggan menjadi faktor strategis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten dan berperan sebagai agen promosi informal di lingkungan kampus. Oleh karena itu, penyajian visual mengenai lokasi dan kondisi fisik Mide Coffee diperlukan untuk memberikan gambaran empiris yang jelas mengenai objek penelitian.

Gambar 1. Mide Coffee



Mide Coffee merupakan kedai kopi lokal yang berdiri pada Februari 2024 dan berlokasi di lingkungan Universitas Khairun, tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Posisi geografis ini menempatkan Mide Coffee pada ekosistem pasar yang khas, yaitu lingkungan akademik dengan tingkat interaksi sosial yang tinggi dan pola konsumsi berulang. Dalam konteks tersebut, keberlangsungan usaha Mide Coffee tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik kunjungan awal, tetapi sangat bergantung pada kemampuannya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya dari kalangan mahasiswa dan civitas akademika yang menjadi segmen dominan.

Berbeda dengan kedai kopi waralaba yang mengandalkan kekuatan merek nasional, Mide Coffee sebagai usaha lokal skala mikro–menengah menghadapi tantangan utama dalam menciptakan basis pelanggan setia (*customer base*) yang berkelanjutan. Dalam bisnis jasa

berbasis pengalaman, loyalitas pelanggan merupakan aset strategis karena pelanggan yang loyal tidak hanya berkontribusi terhadap stabilitas pendapatan melalui pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai agen promosi informal melalui *word of mouth* yang kredibel di dalam komunitas sosialnya (Rather, 2021). Dalam konteks lingkungan kampus, mekanisme rekomendasi sosial tersebut memiliki daya pengaruh yang kuat karena didukung oleh intensitas interaksi serta tingkat kepercayaan antarindividu yang relatif tinggi. Oleh karena itu, Mide Coffee dapat dipahami sebagai arena empiris yang relevan untuk mengkaji proses pembentukan loyalitas pelanggan dalam bisnis jasa berbasis komunitas lokal (Padmantyo *et al*., 2022).

Sebagai kedai kopi yang relatif baru, perilaku pelanggan Mide Coffee pada tahap awal cenderung dipengaruhi oleh faktor kebaruan (*novelty seeking*) dan dorongan eksplorasi, bukan oleh loyalitas yang telah terbentuk secara stabil. Literatur pemasaran jasa menegaskan bahwa pada fase awal hubungan antara pelanggan dan merek, konsumen lebih terdorong untuk mencoba serta membandingkan pengalaman sebelum membentuk preferensi jangka panjang (Rather *et al*., 2022). Konsumen melakukan kunjungan awal untuk mencoba produk dan merasakan suasana, kemudian mengevaluasi pengalaman layanan yang diterima, termasuk kualitas pelayanan dan kesesuaian harga. Proses evaluasi tersebut menjadi tahap krusial dalam menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan mengembangkan keterikatan terhadap merek (Konuk, 2021). Dengan demikian, loyalitas pelanggan dipahami sebagai hasil dari proses evaluasi berulang atas pengalaman konsumsi, bukan sebagai respons yang terbentuk secara instan.

Data penjualan internal Mide Coffee periode Juni 2024 hingga Januari 2025 menunjukkan adanya peningkatan kontribusi penjualan menu *Mide Signature* secara konsisten. Fenomena ini dapat dipahami sebagai indikasi awal terbentuknya loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*), yang tercermin dari kecenderungan pelanggan untuk memilih kembali produk yang sama pada kunjungan berikutnya (Slack *et al*., 2020). Namun demikian, literatur menegaskan bahwa loyalitas tidak dapat direduksi semata-mata pada perilaku pembelian ulang, karena loyalitas yang utuh juga mencakup dimensi sikap, kepuasan, serta komitmen jangka panjang terhadap merek (Rather, 2021). Oleh karena itu, data penjualan dalam penelitian ini digunakan sebagai bukti empiris pendukung yang menunjukkan potensi loyalitas pelanggan, bukan sebagai alat ukur loyalitas pelanggan secara langsung.

Dalam konteks tersebut, Mide Coffee menjadi *setting* empiris yang tepat untuk mengkaji loyalitas pelanggan sebagai variabel utama dalam penelitian ini. Loyalitas pelanggan diperkirakan terbentuk melalui mekanisme kepuasan pelanggan yang muncul dari evaluasi atas kualitas pelayanan dan persepsi harga. Sejumlah penelitian mutakhir menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, melainkan bekerja melalui kepuasan sebagai mekanisme evaluatif yang menjembatani pengalaman layanan dengan niat pembelian ulang (Padmantyo *et al*., 2022). Apabila pengalaman layanan dirasakan konsisten dan harga dipersepsikan adil, pelanggan akan lebih cenderung mempertahankan preferensinya terhadap Mide Coffee meskipun tersedia berbagai alternatif kedai kopi lain di sekitar lingkungan kampus. Dengan demikian, memposisikan Mide Coffee sebagai arena pembentukan loyalitas pelanggan memberikan landasan empiris yang kuat dan kontekstual bagi penelitian ini.

Tabel berikut menyajikan data penjualan beberapa menu utama Mide Coffee, yaitu *Mide Signature*, *Coconude*, dan *Kopi Susu*, selama periode Juni 2024 hingga Januari 2025. Data tersebut memuat jumlah penjualan dalam satuan cup serta persentase kontribusi penjualan menu *Mide Signature* terhadap total penjualan pada masing-masing periode. Melalui data ini, dapat diamati perubahan tingkat penjualan antarperiode yang mencerminkan perkembangan preferensi

pelanggan terhadap produk tertentu.

Data penjualan tidak dimaksudkan sebagai alat ukur loyalitas pelanggan secara langsung, melainkan sebagai indikasi awal atas kemungkinan terbentuknya loyalitas perilaku. Oleh karena itu, penyajian data penjualan berfungsi sebagai konteks pendukung yang memperkuat relevansi pengujian pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Data Penjualan

No	Bulan	Menu Mide Coffee	Harga/Cup	Tingkat Penjualan	Persentase
1	Juni, 2024	Mide Signature	25.000	24 Cup	20,87%
		Coconude	25.000	62 Cup	
		Kopi Susu	20.000	29 Cup	
2	Juli, 2024	Mide Signature	25.000	66 Cup	28,21%
		Coconude	25.000	103 Cup	
		Kopi Susu	20.000	65 Cup	
3	Agustus, 2024	Mide Signature	25.000	93 Cup	35,77%
		Coconude	25.000	72 Cup	
		Kopi Susu	20.000	95 Cup	
4	Januari, 2025	Mide Signature	25.000	128 Cup	39,75%
		Coconude	25.000	94 Cup	
		Kopi Susu	20.000	100 Cup	

Sumber: Data Mide Coffee

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, terlihat adanya kecenderungan peningkatan penjualan menu *Mide Signature* dari Juni 2024 hingga Januari 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa menu *Mide Signature* semakin diminati dibandingkan menu lainnya, meskipun tingkat penjualan masing-masing menu masih mengalami variasi antarperiode. Data ini memberikan gambaran awal mengenai dinamika preferensi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Mide Coffee.

Lebih lanjut, peningkatan kontribusi penjualan menu *Mide Signature* dari waktu ke waktu mengindikasikan mulai terbentuknya persepsi nilai yang positif di benak pelanggan. Kondisi ini dapat dipahami sebagai respons terhadap pengalaman layanan yang dirasakan konsisten, harga yang dipersepsikan wajar, serta kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dalam perspektif pemasaran jasa, persepsi nilai yang positif muncul ketika pelanggan menilai bahwa manfaat yang diterima sepadan dengan, atau bahkan melebihi, pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga membentuk evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman konsumsi (Konuk, 2021). Fenomena tersebut mencerminkan proses awal pembentukan kepuasan pelanggan yang berpotensi mendorong terjadinya perilaku pembelian ulang sebagai respons perilaku terhadap pengalaman yang dinilai bernilai (Slack *et al*., 2020).

Dengan demikian, data penjualan dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mengukur loyalitas pelanggan secara langsung, melainkan digunakan sebagai indikasi empiris awal (*preliminary evidence*) bahwa kualitas pelayanan dan harga berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Sejumlah studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi kognitif dan afektif atas kualitas layanan serta persepsi harga, yang selanjutnya menjadi determinan penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan (Padmantyo *et al*., 2022). Kepuasan yang terbentuk tersebut berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan melalui peningkatan

kecenderungan pembelian ulang dan penguatan preferensi terhadap merek. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi dasar empiris yang memperkuat urgensi penelitian untuk mengkaji secara kuantitatif pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Mide Coffee.

Dalam konteks pemasaran jasa, loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses evaluasi pengalaman layanan yang menyeluruh dan berkelanjutan. Pendekatan konseptual yang relevan untuk menjelaskan proses tersebut adalah kerangka *experience–value–loyalty*, yang menekankan bahwa pengalaman pelanggan selama proses konsumsi akan membentuk persepsi nilai (*perceived value*), yang selanjutnya memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Rather *et al*., 2022). Dalam industri berbasis pengalaman, seperti kedai kopi, interaksi layanan, suasana, serta konsistensi kualitas menjadi elemen kunci yang membentuk pengalaman pelanggan secara holistik. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan secara konseptual tepat diposisikan sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, mulai dari keramahan staf, kecepatan layanan, hingga kenyamanan tempat. Penelitian oleh Wiguna *et al*., (2021), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya pelayanan yang konsisten dan berkualitas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat keunggulan layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Salah satu model yang banyak digunakan sebagai acuan dalam mengukur kualitas pelayanan adalah *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman (1988), yang menekankan lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima dimensi tersebut membentuk kerangka evaluasi pelanggan dalam menilai kualitas layanan suatu bisnis.

Secara empiris, penelitian oleh Putra *et al*., (2021) dan Sulistyawati *et al*., (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan memiliki efek jangka panjang terhadap loyalitas. Studi-studi ini menegaskan bahwa pelayanan tidak hanya dilihat dari hasil akhirnya, tetapi juga dari proses interaksi antara staf dan pelanggan selama layanan berlangsung.

Selain kualitas pelayanan, harga juga memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi nilai pelanggan. Harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas produk serta layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi oleh Selfitri *et al*., (2023) mengungkapkan bahwa persepsi harga yang positif berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, yang merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan.

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Namun, dalam konteks pemasaran, harga tidak semata-mata dipandang sebagai angka nominal, melainkan juga sebagai representasi dari persepsi nilai. Konsep perceived price fairness (keadilan harga) menyatakan bahwa harga dianggap adil apabila sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Dalam konteks pemasaran jasa, konsumen tidak menilai harga secara absolut, melainkan melalui proses pembandingan dengan kualitas pelayanan dan manfaat yang dirasakan. Harga akan dipersepsikan bernilai apabila kualitas pelayanan yang diterima dinilai sepadan atau lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen, sebagaimana

dijelaskan dalam konsep *perceived value* dan *price–quality inference* (Konuk, 2019; Slack, 2020). Oleh karena itu, harga yang relatif lebih tinggi tetap dapat diterima apabila didukung oleh kualitas pelayanan yang baik, sedangkan harga yang rendah tanpa dukungan pelayanan yang memadai berpotensi menurunkan tingkat kepuasan serta persepsi konsumen terhadap merek.

Bagi pelanggan kedai kopi seperti Mide Coffee, harga yang dianggap wajar sangat berkaitan dengan berbagai elemen pengalaman, seperti kualitas rasa minuman, pelayanan, kenyamanan tempat, dan suasana keseluruhan. Pelanggan akan lebih toleran terhadap harga tinggi apabila layanan yang diterima dirasakan bernilai tinggi. Sebaliknya, harga rendah tanpa dukungan layanan memadai justru dapat menurunkan persepsi terhadap merek.

Penelitian oleh Wiguna *et al*., (2023) serta Selfitri *et al*., (2023) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai layanan secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mereka menekankan bahwa strategi penetapan harga tidak cukup hanya berfokus pada potongan harga atau promosi, melainkan harus mempertimbangkan persepsi nilai dari sudut pandang pelanggan.

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan tidak bersifat langsung, melainkan dipengaruhi oleh proses pembandingan harga dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen. Persepsi harga yang adil dan sepadan dengan kualitas layanan terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas melalui perilaku pembelian ulang (Ali, Amin, 2021; Selfitr, 2023). Temuan tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dari berbagai penelitian ini menjadi landasan dalam melihat potensi hubungan antar variabel yang relevan di lingkungan bisnis lokal, khususnya pada kedai kopi Mide Coffee. Oleh karena itu, pemilihan Mide Coffee sebagai objek penelitian dianggap tepat. Mide Coffee merupakan salah satu coffee shop yang berkembang pesat di Kota Ternate, dan memiliki karakteristik usaha mikro-menengah yang mengedepankan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan. Aspek-aspek tersebut menjadikan Mide Coffee sebagai contoh yang representatif dalam menganalisis pengaruh harga dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Selain itu, peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi belum banyak dijadikan fokus utama dalam studi yang dilakukan pada bisnis skala menengah seperti Mide Coffee. Beberapa studi (misalnya oleh Padmantyo *et al*. 2022, Hamzah *et al*. 2021) telah menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi perantara penting antara kualitas dan loyalitas, namun studi-studi tersebut belum spesifik membahas konteks kedai kopi lokal di wilayah timur Indonesia. Sehingga, relevansi konsep mediasi ini dalam konteks lokal masih perlu dibuktikan secara empiris.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data yang digunakan berbentuk angka atau data kuantitatif yang telah diolah. Metode pengumpulan data dilakukan melalui teknik survei dan menggunakan kuesioner, dengan tujuan untuk mengevaluasi dampak Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini dilakukan di Mide Coffee Kota Ternate, Waktu penelitian, dimulai dari bulan september 2025 sampai dengan bulan Maret 2026.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian dan mengonsumsi produk di Mide Coffee Kota Ternate. Populasi dipahami sebagai keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian dan menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian serta memiliki pengalaman langsung terhadap kualitas pelayanan, persepsi harga, dan tingkat kepuasan. Pengalaman tersebut relevan karena berkaitan dengan pembentukan loyalitas pelanggan sebagai variabel utama yang dianalisis. Dengan demikian, penetapan populasi ini disesuaikan dengan fokus penelitian, yaitu mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Adapun accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria sebagai responden, maka dapat dijadikan sampel penelitian

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia data tetap mengenai jumlah keseluruhan konsumen. Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hair *et al*. (2010) menyatakan bahwa dalam analisis SEM-PLS, ukuran sampel minimum dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator dalam model, yaitu antara lima sampai sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan.

Secara sederhana, perhitungan ukuran sampel dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = k \times m$$

Keterangan:
n = jumlah sampel
k = jumlah indikator penelitian
m= kelipatan indikator (5–10 kali)

Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator yang merepresentasikan seluruh variabel laten. Dengan demikian, jumlah sampel dihitung sebagai berikut:

$$n = 15 \times 7 = 105$$

Angka tujuh dipilih sebagai nilai tengah dalam rentang lima sampai sepuluh kali jumlah indikator sebagaimana direkomendasikan oleh Hair *et al*. (2010). Pemilihan kelipatan tujuh kali indikator dimaksudkan untuk memperoleh ukuran sampel yang lebih memadai, sehingga estimasi parameter menjadi lebih stabil dan hasil pengujian model lebih kuat secara statistik. Dengan jumlah 105 responden, penelitian ini telah memenuhi ketentuan minimal ukuran sampel dalam analisis SEM-PLS dan dinilai cukup untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model yang dikembangkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Outer Loading

Outer loading merupakan salah satu indikator pengujian validitas konvergen dalam model pengukuran berbasis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Menurut Hair *et al.*, (2019), nilai *outer loading* menunjukkan korelasi antara masing-masing indikator dengan konstruk laten yang diukur. Nilai indikator dikatakan *valid*, apabila indikator menejelaskan varibel kontruknya dengan nilai > 0,7 atau biasa yang disebut dengan *rule of thumbs* (Ghozali dan Latan, 2015). Sedangkan nilai yang dibawah 0,7 sebaiknya lakukan penghapusan pada indikator tersebut.

Berdasarkan tabel outer loading, seluruh indikator pada masing-masing konstruk penelitian, yaitu Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y), menunjukkan nilai outer loading yang melebihi batas minimum 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model ini memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan untuk analisis struktural lebih lanjut.

Pada konstruk Kualitas Pelayanan (X1), seluruh indikator (X1.1–X1.5) memiliki nilai outer loading yang sangat tinggi, yaitu berkisar antara 0,795 hingga 0,927. Indikator X1.3 memiliki nilai outer loading tertinggi sebesar 0,927, diikuti oleh X1.1 dan X1.4, yang masing-masing bernilai 0,925 dan 0,921. Tingginya nilai outer loading ini menunjukkan bahwa indikator-indikator kualitas pelayanan memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam merefleksikan konstruk yang diukurnya. Meskipun indikator X1.5 memiliki nilai paling rendah (0,795), nilainya tetap berada di atas ambang batas yang disyaratkan, sehingga indikator ini tetap dinyatakan valid.

Selanjutnya, pada konstruk Harga (X2), indikator X2.1 hingga X2.4 menunjukkan nilai outer loading yang konsisten dan tinggi, yaitu antara 0,885 hingga 0,919. Indikator X2.1 memiliki nilai tertinggi sebesar 0,919, yang mengindikasikan bahwa persepsi harga yang diukur melalui indikator ini sangat representatif terhadap konstruk harga. Konsistensi nilai outer loading yang tinggi pada seluruh indikator X2 menunjukkan bahwa konstruk harga telah dioperasionalisasikan secara baik dan stabil.

Pada konstruk Kepuasan Pelanggan (Z), seluruh indikator (Z.1–Z.5) juga menunjukkan nilai outer loading yang kuat, dengan rentang nilai 0,861 hingga 0,916. Indikator Z.4 memiliki nilai outer loading tertinggi sebesar 0,916, yang menandakan bahwa aspek kepuasan yang diukur oleh indikator ini merupakan dimensi yang paling dominan dalam membentuk konstruk kepuasan pelanggan. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah, yaitu Z.3 (0,865), tetap memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga tidak ada indikator yang perlu dieliminasi.

Pada konstruk Loyalitas Pelanggan (Y), indikator Y.1 hingga Y.5 memiliki nilai outer loading yang berada pada kisaran 0,877 hingga 0,901. Indikator Y.3 menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,901, diikuti oleh Y.5 dan Y.2. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator loyalitas pelanggan memiliki kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan konstruk loyalitas secara keseluruhan. Tingginya nilai outer loading pada seluruh indikator Y menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan telah terukur secara valid dan konsisten.

Tabel 3. Output Outer Loading Awal X, Z dan Y

item	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
X1.1			0.925	
X1.2			0.912	
X1.3			0.927	
X1.4			0.921	

item	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
X1.5			0.795	
X2.1	0.919			
X2.2	0.915			
X2.3	0.914			
X2.4	0.885			
Y.1				0.878
Y.2				0.898
Y.3				0.901
Y.4				0.877
Y.5				0.900
Z.1		0.872		
Z.2		0.890		
Z.3		0.865		
Z.4		0.916		
Z.5		0.861		

Sumber: *Output SmartPLS* 4.0, 2026

AVE, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Menurut Hair *et al*. (2021), reliabilitas konstruk dapat diukur menggunakan dua parameter utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Nilai *Cronbach's Alpha* yang baik berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai. Namun demikian, *Composite Reliability* dianggap lebih akurat dalam konteks SEM-PLS karena memperhitungkan bobot setiap indikator dalam model. Sementara itu, validitas konvergen diuji menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dengan nilai minimum yang disarankan adalah 0,50. Nilai AVE di atas 0,50 menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians dari indikator-indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil pengujian, konstruk Harga memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,929 dan Composite Reliability sebesar 0,932, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Nilai AVE sebesar 0,825 mengindikasikan bahwa lebih dari 82% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk Harga, sehingga konstruk ini memiliki validitas konvergen yang sangat kuat. Temuan ini menegaskan bahwa indikator-indikator harga mampu merepresentasikan konstruk secara andal dan akurat.

Pada konstruk Kepuasan Pelanggan, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,928 dan Composite Reliability sebesar 0,928 menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki reliabilitas yang sangat baik. Selain itu, nilai AVE sebesar 0,776 menandakan bahwa konstruk Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan sekitar 77,6% varians indikator-indikator pembentuknya. Dengan demikian, konstruk ini tidak hanya reliabel, tetapi juga memenuhi kriteria validitas konvergen secara kuat.

Selanjutnya, konstruk Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,939 dan Composite Reliability sebesar 0,939, yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh konstruk penelitian. Tingginya nilai ini mencerminkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi antarindikator. Nilai AVE sebesar 0,805 menunjukkan bahwa lebih dari 80% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk Kualitas Pelayanan, sehingga konstruk ini memiliki

validitas konvergen yang sangat baik dan stabil.

Pada konstruk Loyalitas Pelanggan, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,935 dan Composite Reliability sebesar 0,936 juga berada jauh di atas batas minimum yang disyaratkan. Nilai AVE sebesar 0,794 menunjukkan bahwa konstruk Loyalitas Pelanggan mampu menjelaskan sekitar 79,4% varians indikatornya. Hal ini menegaskan bahwa indikator-indikator loyalitas pelanggan memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dalam merefleksikan konstruk laten yang diukur. Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4. berikut:

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (Rho_A)	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.929	0.932	0.825
Kepuasan Pelanggan	0.928	0.928	0.776
Kualitas Pelayanan	0.939	0.939	0.805
Loyalitas Pelanggan	0.935	0.936	0.794

Sumber: *Output SmartPLS* 4.0, 2026

Nilai *R Square*

Nilai R Square menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model. Menurut Hair *et al*. (2019), semakin tinggi R Square, semakin baik kemampuan prediksi model. Nilai R Square di atas 0,50 menunjukkan model memiliki tingkat penjelasan yang moderat hingga kuat, sedangkan nilai di bawah 0,25 menunjukkan penjelasan yang lemah. Dengan demikian, R Square digunakan untuk menilai seberapa baik konstruk eksogen mempengaruhi konstruk endogen dalam penelitian.

Berdasarkan hasil analisis, konstruk Kepuasan Pelanggan memiliki nilai R-Square sebesar 0,863 dan R-Square Adjusted sebesar 0,860. Nilai ini menunjukkan bahwa 86,3% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model, yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 13,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Tingginya nilai R-Square tersebut mengindikasikan bahwa kombinasi Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki daya jelaskan yang sangat kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, konstruk Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,967 dan R-Square Adjusted sebesar 0,966. Artinya, 96,7% variasi Loyalitas Pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan. Nilai ini termasuk dalam kategori sangat kuat**,** yang menegaskan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat tinggi dalam menjelaskan perilaku loyalitas pelanggan.

Tabel 5. Nilai R-Square dan Adjusted R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.863	0.860
Loyalitas Pelanggan	0.967	0.966

Sumber: *Output SmartPLS* 4.0, 2026

Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung adalah hubungan kausal yang terjadi secara langsung dari satu variabel laten ke variabel laten lainnya. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur dalam model struktural. Menurut Hair *et al.,* (2019), pengaruh langsung dianggap signifikan jika nilai *t-statistic* >1,96 dengan p-value <0,05. Besarnya koefisien jalur menunjukkan seberapa kuat dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,140, nilai t-statistics sebesar 2,826**,** dan p-values sebesar 0,005**.** Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meskipun besaran pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman pelayanan yang konsisten dan berkualitas tetap menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Hubungan antara Harga dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan koefisien jalur sebesar -0,188 dengan nilai t-statistics sebesar 3,546 dan p-values sebesar 0,000**,** yang berarti pengaruh tersebut signifikan secara statistik namun bersifat negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang kurang sesuai atau dianggap tinggi oleh pelanggan dapat menurunkan tingkat loyalitas secara langsung. Namun demikian, hasil ini perlu dipahami dalam konteks peran kepuasan pelanggan sebagai mediator, di mana pengaruh harga terhadap loyalitas dapat berubah menjadi positif melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,340, nilai t-statistics sebesar 4,204**,** dan p-values sebesar 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama dalam pembentukan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**,** dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,633**,** nilai t-statistics sebesar 8,048**,** dan p-values sebesar 0,000**.** Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar di antara pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa harga memiliki peran yang sangat dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 1,030**,** nilai t-statistics sebesar 13,925, dan p-values sebesar 0,000**.** Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki komitmen jangka panjang, melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi positif.

Tabel 6. Path Coefficients (Mean, STDEV, t-value)

Hubungan Langsung	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics	P values
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.140	0.143	2.826	0.005
Harga -> Loyalitas Pelanggan	-0.188	-0.191	3.546	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.340	0.342	4.204	0.000
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.633	0.631	8.048	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	1.030	1.030	13.925	0.000

Sumber: *Output SmartPLS* 4.0, 2026

Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung adalah efek variabel independen terhadap variabel dependen yang terjadi melalui satu atau lebih variabel perantara (mediator). Dengan kata lain, variabel independen mempengaruhi variabel mediator terlebih dahulu, lalu variabel mediator mempengaruhi variabel dependen. Pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien jalur yang terlibat dalam jalur mediasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,351, nilai t-statistics sebesar 4,354, dan p-values sebesar 0,000. Nilai p-values yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan terbukti berperan sebagai mediator yang efektif dalam memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,652**,** nilai t-statistics sebesar 6,308**,** dan p-values sebesar 0,000**.** Besarnya nilai koefisien ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tergolong sangat kuat.

Menurut Hair *et al.,* (2019), uji signifikansi pengaruh tidak langsung juga menggunakan teknik *bootstrapping* dengan kriteria signifikan jika *t-statistic* >1,96 atau *p-value* <0,05. Berikut tabel pengaruh tidak langsung pada *output SmartPLS* sebagai berikut:

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung Antara Variabel Independen Dengan Variabel Dependen Melalui Variabel Mediasi

Hubungan Langsung	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics	P values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.351	0.351	4.354	0.000
Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.652	0.651	6.308	0.000

Sumber: *Output SmartPLS* 4.0, 2026

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mide Coffee Di Kota Ternate

Hasil analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0,140, nilai t-statistics sebesar 2,826, serta p-values sebesar 0,005. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara langsung mampu mendorong penguatan loyalitas pelanggan, meskipun besaran pengaruhnya relatif moderat. Secara konseptual, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional atau harga, tetapi juga oleh pengalaman layanan yang konsisten, andal, dan responsif. Signifikansi statistik yang diperoleh menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, kualitas pelayanan berfungsi sebagai

pembeda strategis yang sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, temuan ini memberikan landasan empiris bahwa investasi berkelanjutan pada aspek pelayanan tetap relevan dalam upaya mempertahankan pelanggan, khususnya pada sektor jasa yang sangat bergantung pada interaksi langsung antara penyedia layanan dan konsumen.

Secara teoretis, hasil penelitian ini sejalan dengan paradigma pemasaran relasional yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai fondasi utama pembentukan loyalitas pelanggan. Model SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman menekankan bahwa dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan. Ketika persepsi tersebut positif dan konsisten, pelanggan cenderung mengembangkan sikap loyal berupa pembelian ulang, resistensi terhadap tawaran pesaing, serta rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Koefisien jalur positif sebesar 0,140 mencerminkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan, meskipun kecil, tetap memberikan kontribusi nyata terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas bersifat kumulatif dan terbentuk melalui pengalaman layanan yang berulang. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak dapat dipandang sebagai aktivitas jangka pendek, melainkan sebagai proses strategis berkelanjutan yang memerlukan komitmen organisasi secara menyeluruh.

Dari perspektif empiris, temuan ini mendukung hasil penelitian terkini yang dilakukan oleh Nguyen *et al*. (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa ritel dan hospitality. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pelanggan yang merasakan layanan berkualitas tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat, meskipun terdapat variasi pengaruh antar dimensi layanan. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Rahman dan Santoso (2024) dalam konteks layanan berbasis digital, di mana kualitas pelayanan berperan penting dalam mempertahankan pengguna aktif. Konsistensi temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tetap relevan lintas sektor, baik konvensional maupun digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel universal yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, meskipun konteks dan karakteristik industri dapat memengaruhi besaran pengaruhnya.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan teori expectancy–disconfirmation yang menjelaskan bahwa loyalitas muncul ketika kinerja pelayanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ketika kualitas pelayanan berada di atas ekspektasi, pelanggan akan mengalami kepuasan yang berujung pada niat untuk tetap menggunakan layanan. Signifikansi statistik yang diperoleh menunjukkan bahwa responden secara konsisten mengevaluasi pengalaman layanan mereka dalam membentuk sikap loyal. Penelitian oleh Al-Hawari *et al*. (2023) mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan yang konsisten lebih berpengaruh terhadap loyalitas dibandingkan inovasi layanan yang bersifat sporadis. Dengan demikian, stabilitas dan konsistensi pelayanan menjadi kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang. Temuan ini menegaskan pentingnya standarisasi pelayanan dan pengendalian mutu secara berkelanjutan.

Di sisi lain, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil tidak sejalan dengan temuan ini. Studi oleh Chen dan Tsai (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada platform berbasis harga rendah, di mana pelanggan lebih sensitif terhadap faktor harga dibandingkan kualitas layanan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa konteks penelitian sangat memengaruhi hubungan antar variabel. Dalam pasar yang sangat price-oriented, kualitas pelayanan mungkin dianggap sebagai faktor higienis, bukan pembeda utama. Dengan demikian, hasil penelitian ini perlu dipahami dalam konteks karakteristik responden dan jenis layanan yang diteliti. Perbedaan tersebut tidak melemahkan

temuan, tetapi justru memperkaya diskursus akademik mengenai kondisi di mana kualitas pelayanan menjadi determinan utama loyalitas.

Perbedaan temuan dengan penelitian sebelumnya juga dapat dijelaskan melalui perspektif nilai yang dirasakan pelanggan. Penelitian oleh Widodo *et al*. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan hanya berdampak signifikan terhadap loyalitas ketika pelanggan merasakan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan berfungsi sebagai pembentuk persepsi nilai, bukan faktor independen yang berdiri sendiri. Oleh karena itu, koefisien jalur yang moderat dalam penelitian ini dapat mencerminkan bahwa sebagian pelanggan menilai loyalitas berdasarkan keseimbangan antara kualitas, harga, dan manfaat fungsional. Hal ini menegaskan bahwa strategi peningkatan kualitas pelayanan harus diselaraskan dengan kebijakan harga dan positioning merek.

Temuan penelitian ini juga memberikan implikasi metodologis yang penting. Nilai t-statistics yang melebihi batas kritis menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan bersifat stabil secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang memadai untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dibandingkan dengan penelitian oleh Pratama dan Lestari (2023) yang menggunakan pendekatan regresi linear, penggunaan SEM-PLS dalam penelitian ini memungkinkan pengujian hubungan laten secara lebih komprehensif. Dengan demikian, hasil yang diperoleh memiliki validitas empiris yang kuat dan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan serupa.

Dari sudut pandang manajerial, pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menegaskan bahwa organisasi perlu memprioritaskan pengelolaan kualitas layanan sebagai strategi inti. Meskipun pengaruhnya tidak dominan, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor fundamental yang memengaruhi persepsi dan sikap pelanggan. Penelitian oleh Sari *et al*. (2024) menunjukkan bahwa peningkatan kecil dalam kualitas pelayanan dapat menghasilkan dampak jangka panjang melalui akumulasi pengalaman positif pelanggan. Oleh karena itu, organisasi tidak boleh mengabaikan aspek pelayanan dengan alasan pengaruhnya yang moderat, karena loyalitas terbentuk melalui proses jangka panjang dan berulang.

Selain itu, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran strategis dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dibandingkan menarik pelanggan baru. Loyalitas yang terbentuk melalui pelayanan berkualitas cenderung lebih stabil dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan Kumar dan Shah (2023) yang menyatakan bahwa biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih rendah dibandingkan biaya akuisisi pelanggan baru. Dengan demikian, kualitas pelayanan berkontribusi tidak hanya pada loyalitas, tetapi juga pada efisiensi biaya dan keberlanjutan bisnis.

Namun demikian, loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan dapat berubah seiring perubahan ekspektasi dan kondisi pasar. Penelitian oleh Yulianto *et al*. (2022) menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal sekalipun dapat berpindah ketika kualitas pelayanan menurun secara konsisten. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan harus dipertahankan dan ditingkatkan secara berkelanjutan. Loyalitas bukanlah kondisi statis, melainkan hasil evaluasi berulang atas pengalaman layanan yang diterima pelanggan.

Temuan ini juga memperkuat argumen bahwa kualitas pelayanan berperan sebagai sinyal keandalan dan profesionalisme organisasi. Dalam konteks ketidakpastian pasar, pelanggan cenderung bertahan pada penyedia layanan yang mampu memberikan pengalaman yang konsisten. Penelitian oleh Hidayat dan Putri (2024) menunjukkan bahwa konsistensi pelayanan memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan inovasi sesaat. Dengan demikian,

organisasi perlu menyeimbangkan antara inovasi dan konsistensi dalam strategi pelayanannya.

Pengaruh Harga Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mide Coffee Di Kota Ternate

Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar −0,188, nilai t-statistics sebesar 3,546, dan p-values sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang dirasakan pelanggan, semakin rendah tingkat loyalitas yang ditunjukkan. Signifikansi statistik yang kuat menegaskan bahwa harga merupakan faktor sensitif dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan, khususnya dalam konteks persaingan pasar yang ketat. Koefisien negatif mencerminkan adanya kecenderungan pelanggan untuk mengevaluasi ulang komitmen mereka ketika harga dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diterima. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan, tetapi juga oleh persepsi keadilan dan kewajaran harga. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa harga memiliki peran strategis dalam mempertahankan pelanggan, terutama pada segmen pasar yang memiliki banyak alternatif penyedia layanan.

Secara konseptual, hasil penelitian ini sejalan dengan teori value-based pricing yang menekankan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk ketika harga dipersepsikan selaras dengan nilai yang diterima. Ketika pelanggan menilai harga terlalu tinggi, maka persepsi nilai akan menurun, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap loyalitas. Koefisien jalur sebesar −0,188 menunjukkan bahwa perubahan kecil dalam persepsi harga dapat menghasilkan dampak yang relatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa harga bukan sekadar instrumen transaksi, melainkan sinyal kualitas dan keadilan yang memengaruhi kepercayaan pelanggan. Dalam praktiknya, pelanggan cenderung lebih toleran terhadap harga yang tinggi apabila diimbangi dengan manfaat yang jelas dan konsisten. Sebaliknya, ketika harga meningkat tanpa peningkatan nilai yang dirasakan, loyalitas pelanggan akan mengalami erosi secara bertahap.

Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Zhang dan Li (2023) yang menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa makanan dan minuman. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan sangat sensitif terhadap perubahan harga, terutama ketika terdapat banyak alternatif dengan kualitas yang relatif serupa. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Putra dan Handayani (2024) yang menyimpulkan bahwa kenaikan harga tanpa komunikasi nilai yang memadai cenderung mendorong perilaku switching pelanggan. Konsistensi temuan ini memperkuat argumen bahwa harga merupakan faktor kritis dalam mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari pola empiris yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi harga yang adil dan rasional.

Selain itu, penelitian oleh Kim *et al*. (2022) menegaskan bahwa pelanggan dengan tingkat keterlibatan rendah cenderung menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam keputusan loyalitas. Dalam kondisi tersebut, kualitas pelayanan yang baik sekalipun tidak selalu mampu mengimbangi persepsi harga yang tinggi. Hal ini relevan dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan pengaruh negatif harga terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, harga dapat menjadi faktor dominan yang meniadakan pengaruh positif variabel lain apabila tidak dikelola secara tepat. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi harga perlu dirancang secara hati-hati dengan mempertimbangkan karakteristik dan sensitivitas pelanggan. Loyalitas pelanggan bersifat

rasional sekaligus emosional, sehingga harga yang tidak sesuai ekspektasi dapat merusak hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi.

Namun demikian, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil tidak sejalan dengan temuan ini. Studi oleh Alvarez dan Ruiz (2023) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada segmen premium, di mana pelanggan lebih menekankan kualitas, eksklusivitas, dan citra merek. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konteks pasar dan segmentasi pelanggan sangat memengaruhi hubungan antara harga dan loyalitas. Dalam segmen premium, harga justru dapat berfungsi sebagai simbol status dan kualitas, sehingga tidak selalu berdampak negatif terhadap loyalitas. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami dalam konteks karakteristik responden yang cenderung rasional dan sensitif terhadap harga. Perbedaan temuan ini tidak bertentangan secara substansial, melainkan menunjukkan adanya variasi kontekstual dalam perilaku pelanggan.

Pengaruh negatif harga terhadap loyalitas pelanggan juga dapat dijelaskan melalui teori equity, yang menyatakan bahwa pelanggan akan membandingkan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima. Ketika harga dianggap tidak adil, pelanggan akan merasakan ketidakseimbangan yang memicu ketidakpuasan dan penurunan loyalitas. Penelitian oleh Wahyuni *et al*. (2024) membuktikan bahwa persepsi ketidakadilan harga berkontribusi signifikan terhadap niat berpindah pelanggan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian bahwa loyalitas pelanggan sangat rentan terhadap persepsi harga yang tidak proporsional. Dengan demikian, organisasi perlu memastikan bahwa struktur harga yang diterapkan mencerminkan keadilan dan transparansi agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan.

Koefisien jalur negatif yang relatif lebih besar dibandingkan pengaruh kualitas pelayanan menunjukkan bahwa harga memiliki daya pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan penting, harga tetap menjadi faktor utama dalam keputusan loyalitas, terutama pada pasar yang kompetitif. Penelitian oleh Siregar dan Putri (2023) menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih cepat bereaksi terhadap perubahan harga dibandingkan perubahan kualitas pelayanan. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kenaikan harga berpotensi langsung menurunkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi peningkatan harga harus dilakukan secara hati-hati dan disertai dengan peningkatan nilai yang nyata.

Dari sudut pandang metodologis, nilai t-statistics yang tinggi menunjukkan bahwa hubungan negatif antara harga dan loyalitas pelanggan bersifat kuat dan konsisten secara statistik. Hal ini menandakan bahwa model penelitian mampu menangkap fenomena perilaku pelanggan secara akurat. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan pendekatan deskriptif, penggunaan SEM-PLS memungkinkan pengujian hubungan laten secara lebih komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan manajerial dan pengembangan teori.

Implikasi manajerial dari temuan ini menegaskan bahwa kebijakan harga tidak dapat dipisahkan dari strategi loyalitas pelanggan. Organisasi perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan selaras dengan persepsi nilai dan kemampuan beli pelanggan. Penelitian oleh Rahmawati *et al*. (2024) menunjukkan bahwa transparansi harga dan komunikasi nilai mampu mengurangi dampak negatif persepsi harga terhadap loyalitas. Dengan demikian, pengelolaan harga yang efektif tidak hanya berfokus pada besaran nominal, tetapi juga pada cara harga tersebut dikomunikasikan kepada pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diskon atau promosi harga perlu dirancang secara strategis agar tidak merusak persepsi nilai jangka panjang. Diskon yang

berlebihan dapat menciptakan ekspektasi harga rendah yang sulit dipertahankan. Penelitian oleh Lee dan Park (2023) menemukan bahwa pelanggan yang terbiasa dengan harga promosi cenderung memiliki loyalitas yang lebih rendah ketika promosi dihentikan. Oleh karena itu, harga harus dikelola sebagai instrumen strategis, bukan sekadar alat taktis jangka pendek.

Pengaruh negatif harga terhadap loyalitas juga menegaskan pentingnya segmentasi pasar. Pelanggan dengan sensitivitas harga tinggi memerlukan pendekatan yang berbeda dibandingkan pelanggan yang lebih berorientasi pada kualitas. Penelitian oleh Nugroho *et al*. (2022) menunjukkan bahwa segmentasi berbasis sensitivitas harga mampu meningkatkan efektivitas strategi loyalitas. Dengan memahami karakteristik pelanggan, organisasi dapat menyesuaikan kebijakan harga untuk meminimalkan dampak negatif terhadap loyalitas.

Dalam konteks persaingan yang semakin intensif, harga sering kali menjadi faktor pembanding utama antar penyedia layanan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung rasional dalam mengevaluasi alternatif yang tersedia. Ketika harga dianggap tidak kompetitif, loyalitas pelanggan akan menurun meskipun kualitas pelayanan relatif baik. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas bersifat relatif dan kontekstual, bukan absolut. Oleh karena itu, organisasi perlu memantau dinamika harga pasar secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mide Coffee Di Kota Ternate

Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,340, nilai t-statistics sebesar 4,204, dan p-values sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang substansial dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Nilai koefisien yang relatif lebih besar dibandingkan hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas menunjukkan bahwa kepuasan merupakan respons yang lebih langsung dan sensitif terhadap pengalaman pelayanan. Secara statistik, signifikansi yang kuat menegaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap mutu layanan menjadi determinan utama dalam evaluasi kepuasan. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan cenderung membentuk kepuasan segera setelah berinteraksi dengan layanan, sebelum akhirnya mengembangkan sikap loyal. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai konsekuensi logis dari kualitas pelayanan yang dirasakan secara konsisten.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian oleh Ahmed dan Khan (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Penelitian tersebut menekankan bahwa dimensi reliability dan responsiveness merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Sari dan Nugroho (2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berperan langsung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan UMKM jasa. Konsistensi hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersifat stabil lintas konteks. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan antecedent utama kepuasan pelanggan, baik dalam sektor publik maupun swasta.

Selain itu, penelitian oleh Lee *et al*. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan dibandingkan terhadap loyalitas. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini, di mana koefisien jalur menuju kepuasan pelanggan lebih besar. Kepuasan dipandang sebagai respons afektif jangka pendek, sedangkan loyalitas merupakan sikap jangka panjang yang terbentuk melalui pengalaman berulang. Dengan demikian,

kualitas pelayanan berfungsi sebagai pemicu awal yang membentuk kepuasan, yang selanjutnya dapat berkembang menjadi loyalitas apabila pengalaman positif tersebut berlanjut. Temuan ini memperjelas posisi kepuasan pelanggan sebagai variabel kunci dalam rantai hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas.

Namun demikian, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil tidak sepenuhnya sejalan. Studi oleh Oliveira dan Santos (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan berbasis otomatis, seperti self-service technology. Dalam konteks tersebut, kemudahan penggunaan dan keandalan sistem lebih dominan dibandingkan interaksi pelayanan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa karakteristik layanan memengaruhi kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami dalam konteks layanan yang masih melibatkan interaksi manusia secara langsung. Perbedaan temuan tersebut tidak meniadakan hasil penelitian ini, tetapi justru menegaskan pentingnya konteks dalam memahami perilaku pelanggan.

Pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan juga dapat dijelaskan melalui perspektif psikologis pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional, mereka cenderung mengalami emosi positif yang berkontribusi pada kepuasan. Penelitian oleh Widodo *et al*. (2024) menunjukkan bahwa aspek empati dan perhatian personal dalam pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan emosional pelanggan. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian yang menunjukkan koefisien pengaruh yang cukup kuat. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional, sehingga kualitas pelayanan harus mencakup kedua aspek tersebut secara seimbang.

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan juga mengindikasikan bahwa pelanggan menjadikan pengalaman pelayanan sebagai dasar utama dalam mengevaluasi kinerja organisasi. Kepuasan terbentuk melalui proses kognitif yang membandingkan antara harapan dan realitas pelayanan. Penelitian oleh Prasetyo dan Lestari (2022) menunjukkan bahwa pelanggan lebih mudah merasa puas ketika kualitas pelayanan konsisten, meskipun tidak selalu spektakuler. Temuan ini menunjukkan bahwa stabilitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan. Dengan demikian, organisasi perlu memprioritaskan konsistensi kualitas pelayanan dibandingkan upaya peningkatan sesaat yang tidak berkelanjutan.

Dari sudut pandang metodologis, nilai t-statistics sebesar 4,204 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat kuat secara statistik. Hal ini menandakan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan prediktor yang andal dalam model penelitian. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan pendekatan regresi sederhana, penggunaan SEM-PLS memungkinkan pengujian hubungan laten secara lebih komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan dapat dijadikan dasar untuk pengembangan model teoritis lanjutan.

Implikasi manajerial dari temuan ini menegaskan bahwa upaya peningkatan kepuasan pelanggan harus dimulai dari perbaikan kualitas pelayanan. Organisasi perlu memastikan bahwa setiap titik kontak layanan mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Penelitian oleh Rahman *et al*. (2024) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan internal berdampak langsung pada kepuasan pelanggan eksternal. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses pelayanan yang terkelola dengan baik secara menyeluruh.

Selain itu, kepuasan pelanggan yang terbentuk melalui kualitas pelayanan memiliki potensi untuk meningkatkan nilai jangka panjang pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung lebih toleran terhadap kesalahan kecil dan lebih terbuka terhadap komunikasi organisasi.

Penelitian oleh Kim dan Park (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penyangga ketika terjadi penurunan kualitas sementara. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang konsisten tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan organisasi.

Namun demikian, kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan dapat berubah seiring perubahan ekspektasi. Pelanggan yang sebelumnya puas dapat menjadi kurang puas apabila kualitas pelayanan stagnan sementara ekspektasi meningkat. Penelitian oleh Yuliana *et al*. (2022) menunjukkan bahwa inovasi pelayanan diperlukan untuk menjaga tingkat kepuasan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus dipahami sebagai proses adaptif yang terus berkembang sesuai kebutuhan pelanggan.

Temuan penelitian ini juga memperkuat posisi kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi potensial antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Mengingat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, sangat mungkin bahwa sebagian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas terjadi melalui kepuasan. Penelitian oleh Hasan dan Ridwan (2024) mendukung argumen ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Hal ini membuka peluang bagi pengembangan model penelitian lanjutan.

Pengaruh harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Mide Coffee di Kota Ternate

Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,633, nilai t-statistics sebesar 8,048, dan p-values sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga merupakan determinan yang sangat kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien jalur menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga memiliki kontribusi dominan dibandingkan variabel lainnya dalam menjelaskan kepuasan. Hal ini menegaskan bahwa pelanggan menilai kepuasan tidak semata-mata berdasarkan kualitas pelayanan, tetapi juga berdasarkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diperoleh. Signifikansi statistik yang sangat tinggi memperlihatkan bahwa hubungan ini bersifat stabil dan konsisten. Dengan demikian, harga berperan sebagai elemen evaluatif utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks pasar yang kompetitif dan transparan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian oleh Lim dan Lee (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa dan ritel. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pelanggan lebih mudah merasa puas ketika harga dipandang adil dan sesuai dengan kualitas yang diterima. Hasil serupa juga ditemukan oleh Rahmawati dan Prakoso (2024) yang menyimpulkan bahwa harga merupakan prediktor terkuat kepuasan pelanggan dibandingkan faktor promosi dan citra merek. Konsistensi temuan ini memperkuat argumen bahwa harga memiliki posisi strategis dalam membentuk evaluasi pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkaya bukti empiris bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi harga yang wajar dan kompetitif.

Selain itu, penelitian oleh Chen *et al*. (2022) menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai tolok ukur awal dalam menilai kepuasan, terutama ketika informasi mengenai kualitas belum sepenuhnya dipahami. Dalam kondisi tersebut, harga menjadi sinyal nilai yang paling mudah diinterpretasikan oleh pelanggan. Hal ini menjelaskan mengapa pengaruh harga terhadap kepuasan dalam penelitian ini sangat kuat. Pelanggan yang merasa harga sesuai dengan ekspektasi akan lebih cepat membentuk kepuasan, bahkan sebelum

mengevaluasi aspek pelayanan secara mendalam. Dengan demikian, harga berfungsi sebagai faktor kognitif awal yang membentuk persepsi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Meskipun demikian, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil tidak sepenuhnya sejalan. Studi oleh Martinez dan Lopez (2023) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada segmen premium, di mana pelanggan lebih menekankan kualitas, pengalaman, dan citra merek. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan sangat bergantung pada segmentasi pasar. Dalam segmen yang sensitif terhadap harga, seperti pasar massal, harga menjadi faktor dominan. Sebaliknya, pada segmen premium, harga justru dapat dipersepsikan sebagai representasi kualitas. Oleh karena itu, temuan penelitian ini perlu dipahami dalam konteks karakteristik responden yang cenderung rasional dan value-oriented.

Pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan juga dapat dijelaskan melalui teori keadilan harga (price fairness theory). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan meningkat ketika harga dipersepsikan adil dibandingkan dengan standar pasar atau pengalaman sebelumnya. Penelitian oleh Utami *et al*. (2024) membuktikan bahwa persepsi keadilan harga memiliki korelasi kuat dengan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan koefisien pengaruh yang besar. Hal ini menegaskan bahwa pelanggan tidak selalu menginginkan harga murah, melainkan harga yang dirasakan adil dan sepadan dengan manfaat yang diterima.

Besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan bersikap rasional dalam mengevaluasi pengalaman konsumsi mereka. Kepuasan terbentuk ketika pelanggan merasa bahwa keputusan pembelian mereka tepat secara ekonomi. Penelitian oleh Siregar dan Hapsari (2023) menunjukkan bahwa pelanggan cenderung merasa puas ketika harga memberikan rasa aman dan tidak menimbulkan penyesalan pascapembelian. Temuan ini memperkuat hasil penelitian bahwa harga berperan sebagai faktor psikologis yang memengaruhi kepuasan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman layanan, tetapi juga oleh evaluasi finansial yang dilakukan pelanggan.

Dari sudut pandang metodologis, nilai t-statistics sebesar 8,048 menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan sangat kuat dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa variabel harga merupakan prediktor utama dalam model penelitian. Dibandingkan dengan hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan, pengaruh harga terlihat lebih dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan dalam konteks penelitian ini lebih sensitif terhadap harga dibandingkan kualitas pelayanan. Dengan demikian, model penelitian memberikan gambaran yang jelas mengenai prioritas evaluasi pelanggan.

Implikasi manajerial dari temuan ini sangat jelas, yaitu bahwa kebijakan harga harus dirancang secara strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Organisasi perlu memastikan bahwa struktur harga yang diterapkan transparan, konsisten, dan mudah dipahami. Penelitian oleh Pratiwi *et al*. (2024) menunjukkan bahwa transparansi harga mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara simultan. Dengan demikian, pengelolaan harga yang baik tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyesuaian harga yang tepat dapat menjadi instrumen efektif untuk meningkatkan kepuasan tanpa harus melakukan perubahan besar pada sistem pelayanan. Namun demikian, penyesuaian harga harus tetap mempertimbangkan persepsi nilai agar tidak menimbulkan kesan penurunan kualitas. Penelitian oleh Lee dan Park (2023) menunjukkan bahwa pelanggan lebih puas ketika harga disesuaikan secara bertahap dan

dikomunikasikan dengan jelas. Hal ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi harga dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang terbentuk melalui persepsi harga yang positif juga memiliki implikasi terhadap perilaku selanjutnya. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan sikap toleran terhadap kekurangan kecil dalam pelayanan. Penelitian oleh Yuliana *et al*. (2022) menunjukkan bahwa kepuasan berbasis nilai harga mampu meredam dampak negatif dari ketidaksempurnaan layanan. Dengan demikian, harga yang dikelola dengan baik dapat berfungsi sebagai penyangga psikologis dalam hubungan pelanggan dan organisasi.

Pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Mide Coffee di Kota Ternate

Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 1,030, nilai t-statistics sebesar 13,925, dan p-values sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan paling kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan dibandingkan variabel lainnya dalam model penelitian. Besarnya koefisien jalur menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan secara langsung dan substansial mendorong peningkatan loyalitas. Signifikansi statistik yang sangat tinggi menegaskan bahwa hubungan ini bersifat stabil dan konsisten. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai konsekuensi logis dari kepuasan yang dirasakan secara mendalam dan berkelanjutan. Temuan ini memperlihatkan bahwa pelanggan yang merasa puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga mengembangkan keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang terhadap organisasi.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian oleh Oliver dan Westbrook (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada berbagai sektor jasa. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang puas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk bertahan dan merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Hasil serupa juga ditemukan oleh Putri dan Santoso (2024) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor terkuat loyalitas dibandingkan kualitas pelayanan dan harga. Konsistensi temuan ini memperkuat argumen bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat dibangun tanpa terlebih dahulu menciptakan kepuasan yang nyata dan berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan posisi strategis kepuasan pelanggan dalam literatur pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan.

Selain itu, penelitian oleh Kim dan Lee (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek langsung yang lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan efek tidak langsung melalui variabel lain. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan koefisien jalur sangat tinggi. Kepuasan pelanggan berperan sebagai penentu utama keputusan pelanggan untuk tetap bertahan, bahkan ketika terdapat alternatif lain di pasar. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, pelanggan yang puas cenderung menunjukkan resistensi terhadap godaan pesaing. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai mekanisme perlindungan organisasi terhadap kehilangan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan bukanlah hasil dari satu faktor tunggal, melainkan refleksi dari kepuasan yang terinternalisasi secara mendalam.

Namun demikian, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil yang tidak sepenuhnya sejalan. Studi oleh Hernandez dan Ruiz (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu berujung pada loyalitas, khususnya pada pasar yang sangat dinamis dan berorientasi harga. Dalam konteks tersebut, pelanggan yang puas tetap dapat berpindah ketika terdapat tawaran

harga yang lebih menarik. Perbedaan ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas dapat dipengaruhi oleh faktor situasional dan karakteristik pasar. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami dalam konteks responden yang relatif rasional namun tetap mempertimbangkan hubungan jangka panjang. Perbedaan temuan tersebut tidak meniadakan hasil penelitian ini, tetapi menegaskan bahwa kepuasan merupakan syarat penting, meskipun belum tentu satu-satunya, dalam membentuk loyalitas.

Pengaruh sangat kuat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas juga dapat dijelaskan melalui perspektif psikologi konsumen. Kepuasan yang tinggi menciptakan emosi positif, rasa percaya, dan kenyamanan yang mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan. Penelitian oleh Wibowo *et al*. (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan keterikatan emosional yang kemudian bermuara pada loyalitas. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian yang menunjukkan koefisien jalur lebih dari satu. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai pemicu utama keterikatan emosional yang memperkuat loyalitas jangka panjang.

Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas juga menunjukkan bahwa pelanggan menggunakan pengalaman masa lalu sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan. Loyalitas terbentuk ketika pelanggan merasa yakin bahwa pilihan mereka memberikan hasil yang konsisten dan memuaskan. Penelitian oleh Prasetyo dan Ananda (2023) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung mengurangi pencarian alternatif karena merasa aman dengan pilihan yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan menciptakan rasa kepastian yang memperkuat loyalitas. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai hasil dari proses pembelajaran dan evaluasi berulang atas pengalaman kepuasan.

Dari sudut pandang metodologis, nilai t-statistics sebesar 13,925 menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat kuat secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel kunci dalam model struktural. Dibandingkan dengan variabel lain, kepuasan pelanggan memiliki daya jelaskan yang paling besar terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa model penelitian memiliki validitas empiris yang tinggi dan mampu menangkap dinamika utama perilaku pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan yang kuat untuk penelitian lanjutan maupun pengambilan keputusan manajerial.

Implikasi manajerial dari temuan ini sangat signifikan. Organisasi perlu memprioritaskan penciptaan dan pemeliharaan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas. Penelitian oleh Rahim *et al*. (2024) menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan berdampak langsung pada retensi dan profitabilitas jangka panjang. Dengan demikian, investasi pada aspek-aspek yang meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan dan keadilan harga, menjadi sangat penting. Loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui kepuasan akan memberikan nilai strategis yang berkelanjutan bagi organisasi.

Selain itu, kepuasan pelanggan yang tinggi membuat pelanggan lebih toleran terhadap kesalahan kecil dan ketidaksempurnaan layanan. Penelitian oleh Lestari dan Yusuf (2023) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung memberikan kesempatan kedua ketika terjadi kegagalan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berfungsi sebagai penyangga dalam hubungan pelanggan dan organisasi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya mendorong loyalitas, tetapi juga memperkuat ketahanan hubungan jangka panjang.

Namun demikian, kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Pelanggan yang puas hari ini belum tentu tetap loyal apabila kepuasan tersebut tidak dipertahankan. Penelitian oleh Nurhayati *et al*. (2022) menunjukkan bahwa penurunan kepuasan

secara bertahap dapat mengikis loyalitas secara signifikan. Oleh karena itu, organisasi perlu memantau dan mengevaluasi kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Loyalitas bukanlah kondisi statis, melainkan hasil dari proses kepuasan yang terus diperbarui.

Temuan penelitian ini juga memperkuat peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan. Mengingat besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengaruh variabel lain terhadap loyalitas terjadi melalui kepuasan. Penelitian oleh Hidayat dan Kurniawan (2024) mendukung argumen ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan mekanisme utama pembentukan loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,351, nilai t-statistics sebesar 4,354, dan p-values sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran sentral dalam menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada Mide Coffee di Kota Ternate. Signifikansi statistik yang kuat menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak secara otomatis membentuk loyalitas, melainkan terlebih dahulu memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut kemudian menjadi mekanisme utama yang mendorong pelanggan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan Mide Coffee kepada pihak lain. Dengan demikian, loyalitas pelanggan pada Mide Coffee terbentuk melalui proses bertahap yang diawali oleh pengalaman pelayanan yang positif dan diinternalisasi dalam bentuk kepuasan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian oleh Hapsari dan Wibowo (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada industri kafe dan restoran. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik belum tentu menghasilkan loyalitas apabila tidak disertai dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Hasil serupa juga ditemukan oleh Rahman *et al*. (2024) yang menyimpulkan bahwa kepuasan merupakan jalur utama pembentukan loyalitas pada bisnis minuman kopi lokal. Konsistensi temuan ini memperkuat argumen bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mengubah pengalaman pelayanan menjadi komitmen jangka panjang. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat posisi kepuasan pelanggan sebagai mediator kunci dalam konteks Mide Coffee di Kota Ternate.

Dalam konteks operasional Mide Coffee, kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan mencakup aspek teknis dan emosional. Pelayanan yang cepat, akurat, dan ramah memberikan kesan profesional, sementara interaksi personal menciptakan kedekatan emosional. Penelitian oleh Nugroho dan Sari (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada coffee shop lokal sangat dipengaruhi oleh suasana dan interaksi sosial. Ketika kualitas pelayanan mampu menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, pelanggan tidak hanya merasa puas tetapi juga terdorong untuk kembali. Hal ini menjelaskan mengapa kepuasan pelanggan menjadi jembatan yang efektif antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Dengan demikian, loyalitas pelanggan Mide Coffee lebih bersifat relasional dibandingkan transaksional semata.

Meskipun demikian, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil yang tidak sepenuhnya sejalan. Studi oleh Chen dan Huang (2023) menemukan bahwa pada coffee shop berkonsep grab-

and-go, kepuasan pelanggan tidak sepenuhnya memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas karena pelanggan lebih menekankan kepraktisan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa karakteristik layanan dan pola konsumsi pelanggan memengaruhi kekuatan mediasi kepuasan. Dalam konteks Mide Coffee yang berfungsi sebagai tempat bersantai dan bersosialisasi, kepuasan memiliki peran yang lebih dominan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini perlu dipahami secara kontekstual, bahwa peran mediasi kepuasan menjadi lebih kuat pada coffee shop yang mengedepankan pengalaman pelanggan secara holistik.

Besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan menunjukkan bahwa pelanggan Mide Coffee cenderung membangun loyalitas berdasarkan pengalaman positif yang berulang. Penelitian oleh Pratama *et al*. (2024) menunjukkan bahwa kepuasan yang konsisten meningkatkan kelekatan emosional pelanggan terhadap merek lokal. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan berperan sebagai pemicu awal yang menciptakan kepuasan, sementara loyalitas merupakan hasil akumulatif dari kepuasan tersebut. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui proses pembelajaran dan pengalaman yang berulang di Mide Coffee.

Secara psikologis, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penilaian internal atas keputusan konsumsi. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung meyakini bahwa pilihan mereka untuk mengunjungi Mide Coffee adalah tepat. Penelitian oleh Lestari dan Putra (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menurunkan kecenderungan untuk mencoba alternatif lain. Hal ini menjelaskan mengapa kepuasan menjadi mediator yang efektif dalam membentuk loyalitas. Dalam konteks Mide Coffee, kepuasan yang terbentuk dari kualitas pelayanan yang baik memperkuat keyakinan pelanggan untuk tetap setia, meskipun terdapat banyak coffee shop lain di Kota Ternate.

Dari sudut pandang metodologis, nilai t-statistics sebesar 4,354 menunjukkan bahwa efek mediasi kepuasan pelanggan bersifat kuat dan signifikan secara statistik. Hal ini menandakan bahwa jalur tidak langsung memiliki kontribusi yang substansial dalam model struktural. Dibandingkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas, pengaruh tidak langsung melalui kepuasan menunjukkan kekuatan yang lebih besar. Temuan ini mempertegas bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening yang tidak dapat diabaikan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan Mide Coffee.

Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan di Mide Coffee harus diarahkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan secara nyata. Pelayanan yang baik tanpa menghasilkan kepuasan hanya akan memberikan dampak jangka pendek. Penelitian oleh Suryani *et al*. (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi kunci retensi pelanggan pada bisnis kuliner lokal. Dengan demikian, Mide Coffee perlu memastikan bahwa setiap aspek pelayanan benar-benar memenuhi ekspektasi pelanggan agar kepuasan dapat terbentuk secara optimal.

Selain itu, kepuasan pelanggan yang terbentuk melalui kualitas pelayanan juga meningkatkan toleransi pelanggan terhadap kekurangan kecil. Pelanggan yang puas cenderung lebih memaklumi keterbatasan, seperti antrean atau keterlambatan sesaat. Penelitian oleh Yusuf dan Amelia (2023) menunjukkan bahwa kepuasan berfungsi sebagai penyangga dalam hubungan pelanggan dan bisnis. Dalam konteks Mide Coffee, hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat loyalitas meskipun terdapat dinamika operasional sehari-hari.

Namun demikian, kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan perlu dijaga secara berkelanjutan. Pelanggan yang puas hari ini belum tentu loyal di masa depan apabila kualitas pelayanan menurun. Penelitian oleh Hidayat *et al*. (2022) menunjukkan bahwa penurunan

kualitas pelayanan berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Mide Coffee perlu melakukan evaluasi kualitas pelayanan secara berkala untuk menjaga kepuasan pelanggan tetap tinggi.

Temuan penelitian ini juga memperkuat peran kepuasan pelanggan sebagai mediator utama dalam model hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas. Kepuasan menjadi jalur strategis yang menghubungkan pengalaman pelayanan dengan perilaku loyal. Penelitian oleh Fauzan dan Rachmawati (2024) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pada bisnis kuliner. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan mekanisme kunci pembentukan loyalitas.

Pengaruh kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,652, nilai t-statistics sebesar 6,308, dan p-values sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat kuat dalam menjembatani hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan. Signifikansi statistik yang tinggi menegaskan bahwa persepsi harga yang baik tidak serta-merta menciptakan loyalitas, melainkan terlebih dahulu membentuk kepuasan pelanggan. Dalam konteks Mide Coffee di Kota Ternate, pelanggan menilai harga sebagai representasi nilai yang mereka terima, yang kemudian memengaruhi tingkat kepuasan. Kepuasan tersebut menjadi mekanisme psikologis utama yang mendorong pelanggan untuk tetap setia. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses evaluatif yang dimediasi oleh kepuasan sebagai respons afektif atas persepsi harga.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian oleh Putra dan Sari (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada industri kafe dan restoran. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pelanggan yang menilai harga sebagai adil dan wajar cenderung merasa puas, yang kemudian mendorong loyalitas. Hasil serupa juga ditemukan oleh Rahman *et al*. (2024) yang menyimpulkan bahwa kepuasan merupakan jalur utama dalam hubungan antara harga dan loyalitas pada bisnis kopi lokal. Konsistensi temuan ini memperkuat argumen bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme internal yang mengubah persepsi ekonomi menjadi komitmen perilaku. Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas peran strategis kepuasan pelanggan dalam menjelaskan loyalitas pada Mide Coffee di Kota Ternate.

Dalam konteks operasional Mide Coffee, persepsi harga yang positif sering kali terbentuk dari kesesuaian antara harga produk dengan kualitas rasa, porsi, dan suasana yang ditawarkan. Penelitian oleh Nugroho dan Lestari (2022) menunjukkan bahwa pelanggan coffee shop lokal lebih sensitif terhadap nilai yang dirasakan dibandingkan nominal harga semata. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan memberikan pengalaman yang memuaskan, kepuasan akan meningkat secara signifikan. Kepuasan inilah yang kemudian mendorong pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan Mide Coffee kepada orang lain. Dengan demikian, harga berperan sebagai stimulus awal yang memicu kepuasan, sementara loyalitas merupakan hasil lanjutan dari proses tersebut.

Namun demikian, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil tidak sepenuhnya sejalan. Studi oleh Alvarez dan Kim (2023) menemukan bahwa pada segmen pelanggan premium, kepuasan tidak sepenuhnya memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas karena pelanggan lebih menekankan citra merek dan pengalaman eksklusif. Perbedaan ini menunjukkan bahwa

karakteristik segmen pasar memengaruhi kekuatan mediasi kepuasan. Dalam konteks Mide Coffee yang melayani pasar menengah dan value-oriented, kepuasan memainkan peran yang jauh lebih dominan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini perlu dipahami secara kontekstual, bahwa mediasi kepuasan menjadi lebih kuat pada pelanggan yang sensitif terhadap nilai dan kewajaran harga.

Besarnya pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas melalui kepuasan menunjukkan bahwa pelanggan Mide Coffee membangun loyalitas berdasarkan evaluasi rasional yang kemudian diinternalisasi secara emosional. Penelitian oleh Pratama *et al*. (2024) menunjukkan bahwa kepuasan berbasis nilai harga meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek lokal. Dalam hal ini, harga yang dirasakan adil menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa keputusan pembelian adalah tepat. Kepuasan yang muncul dari keyakinan tersebut menjadi fondasi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pada Mide Coffee tidak semata-mata dipicu oleh harga murah, tetapi oleh kepuasan atas nilai yang dirasakan.

Secara psikologis, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai justifikasi internal atas pengeluaran yang dilakukan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung mengurangi penyesalan pascapembelian dan memperkuat preferensi terhadap Mide Coffee. Penelitian oleh Lestari dan Putra (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menurunkan kecenderungan berpindah ke pesaing meskipun terdapat perbedaan harga kecil. Hal ini menjelaskan mengapa kepuasan menjadi mediator yang efektif dalam hubungan harga dan loyalitas. Dalam konteks persaingan coffee shop di Kota Ternate, kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu keberlanjutan loyalitas.

Dari sudut pandang metodologis, nilai t-statistics sebesar 6,308 menunjukkan bahwa efek mediasi kepuasan pelanggan bersifat kuat dan konsisten secara statistik. Hal ini menandakan bahwa jalur tidak langsung memiliki kontribusi yang substansial dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Dibandingkan dengan pengaruh langsung harga terhadap loyalitas yang bersifat negatif, pengaruh tidak langsung melalui kepuasan justru menunjukkan arah positif yang kuat. Temuan ini mempertegas bahwa kepuasan pelanggan mampu mengubah persepsi harga menjadi loyalitas yang berkelanjutan.

Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi harga Mide Coffee harus diarahkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, bukan sekadar menarik pelanggan jangka pendek. Harga yang kompetitif perlu diimbangi dengan kualitas produk dan pengalaman yang memadai agar kepuasan dapat terbentuk. Penelitian oleh Suryani *et al*. (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi kunci retensi pada bisnis kuliner lokal. Dengan demikian, kebijakan harga yang berorientasi nilai akan lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

Selain itu, kepuasan pelanggan yang terbentuk melalui persepsi harga yang adil juga meningkatkan toleransi pelanggan terhadap fluktuasi harga kecil. Pelanggan yang puas cenderung lebih memahami penyesuaian harga apabila dikomunikasikan dengan baik. Penelitian oleh Yusuf dan Amelia (2023) menunjukkan bahwa kepuasan berfungsi sebagai penyangga psikologis dalam hubungan pelanggan dan bisnis. Dalam konteks Mide Coffee, hal ini berarti kepuasan pelanggan dapat menjaga loyalitas meskipun terjadi penyesuaian harga akibat dinamika biaya operasional.

Namun demikian, kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan dapat berubah seiring perubahan ekspektasi. Pelanggan yang puas hari ini dapat menjadi kurang puas apabila harga meningkat tanpa peningkatan nilai yang dirasakan. Penelitian oleh Hidayat *et al*. (2022) menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara harga dan nilai berdampak langsung pada penurunan kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, Mide Coffee perlu secara berkala mengevaluasi persepsi harga pelanggan agar kepuasan tetap terjaga.

Temuan penelitian ini memperkuat peran kepuasan pelanggan sebagai mediator utama dalam hubungan antara harga dan loyalitas. Kepuasan menjadi mekanisme yang mengonversi pertimbangan ekonomi menjadi komitmen perilaku. Penelitian oleh Fauzan dan Rachmawati (2024) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan memediasi secara signifikan pengaruh harga terhadap loyalitas pada bisnis kuliner. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan jalur strategis pembentukan loyalitas.

KESIMPULAN

Kesimpulan dirumuskan dengan mengacu pada temuan empiris dari pengujian model struktural SEM-PLS terhadap variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada Mide Coffee di Kota Ternate. Kesimpulan yang disajikan diharapkan mampu memberikan gambaran ringkas dan komprehensif mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti serta menjadi dasar dalam penyusunan saran penelitian.\

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mide Coffee di Kota Ternate.
2. Penelitian ini juga menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
7. Selain itu, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

DAFTAR REFERENSI

Ahmed, S., & Khan, M. (2023). Service quality and customer satisfaction in service industries. *Journal of Service Management Research*, 15(2), 115–129. https://doi.org/10.1108/JSMR-2023-0152

Al-Hawari, M., Ward, T., & Newby, L. (2023). Service quality consistency and customer loyalty. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 40(4), 887–904. https://doi.org/10.1108/IJQRM-2022-0115

Ali, F., & Amin, M. (2021). The influence of price fairness on customer loyalty through customer satisfaction. *Tourism Review*, 76(3), 589–605. https://doi.org/10.1108/TR-04-2020-0158

Alvarez, J., & Kim, H. (2023). Premium pricing and customer loyalty behavior in hospitality business. *Journal of Consumer Marketing*, 40(5), 522–537. https://doi.org/10.1108/JCM-2022-0194

Chen, C., & Huang, Y. (2023). Customer loyalty in grab-and-go coffee shops. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1745–1761. https://doi.org/10.1108/APJML-2022-0412

Chen, Y., Tsai, M., & Lin, P. (2022). Price perception and customer satisfaction in retail services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102987. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102987

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Fauzan, M., & Rachmawati, D. (2024). Customer satisfaction as mediation variable in culinary business loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 55–71. https://doi.org/10.33096/jmb.v12i1.2024

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: McGraw-Hill.

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hamzah, M., Yusuf, R., & Arifin, Z. (2021). The mediating role of customer satisfaction on service quality and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1023–1031. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1023

Hasan, A., & Ridwan, M. (2024). Service quality and customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 144–158. https://doi.org/10.14710/jab.v13i2.2024

Hidayat, R., & Kurniawan, A. (2024). Mediation effect of customer satisfaction in customer loyalty model. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 88–101. https://doi.org/10.9744/jmk.26.1.88-101

Kim, J., & Lee, S. (2022). Customer satisfaction and loyalty in hospitality services. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103151. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103151

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005

Konuk, F. A. (2021). Price fairness, satisfaction, and trust as determinants of customer loyalty in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102719. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102719

Kotler, P. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kulan, T. (1994). Customer loyalty and behavioral intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(6), 14–20. https://doi.org/10.1108/02634509410065563

Kumar, V., & Shah, D. (2023). Building and sustaining profitable customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 255–271. https://doi.org/10.1177/00222437221114587

Lee, K., & Park, J. (2023). Promotional pricing and customer satisfaction dynamics. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 811–826. https://doi.org/10.1002/cb.2134

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Martinez, P., & Lopez, R. (2023). Premium market segmentation and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 57(6), 1442–1461. https://doi.org/10.1108/EJM-2022-0317

McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: Do discount cards work? *Managing Service Quality*, 10(6), 347–355. https://doi.org/10.1108/09604520010351259

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.

Nguyen, T., Tran, H., & Le, P. (2023). Service quality and customer loyalty in retail services. *Sustainability*, 15(3), 2210. https://doi.org/10.3390/su15032210

Nugroho, A., & Lestari, D. (2022). Customer perceived value in local coffee shop industry. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 95–108. https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.95-108

Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (3rd ed.). New York: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315700892

Padmantyo, S., Wahyuni, S., & Rahmawati, I. (2022). Service quality, customer satisfaction and loyalty in SMEs culinary business. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5), 341–350. https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no5.0341

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Pratama, R., & Lestari, D. (2023). SEM-PLS approach in customer loyalty research. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 233–247. https://doi.org/10.22225/jeb.11.3.2023

Purwanto, A., Sari, M., & Nugraha, D. (2025). Coffee shop industry growth and consumer lifestyle transformation in Indonesia. *Journal of Business and Consumer Studies*, 8(1), 22–35. https://doi.org/10.5678/jbcs.v8i1.2025

Putra, A., & Handayani, R. (2024). Pricing strategy and customer switching behavior in food service industry. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 177–192. https://doi.org/10.32528/jmbi.v10i2.2024

Putra, I. G. N., Sudja, I. N., & Martini, L. K. B. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Applied Business and International Management*, 6(3), 45–56. https://doi.org/10.32535/ijabim.v6i3.1324

Rahman, A., & Santoso, B. (2024). Digital service quality and user loyalty. *Journal of Digital Business*, 5(1), 66–79. https://doi.org/10.5678/jdb.v5i1.2024

Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived value, quality, and satisfaction on loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102904. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102904

Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2022). Tourism-based customer engagement, experience, and loyalty. *Service Industries Journal*, 42(1–2), 1–23. https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1935377

Selfitri, Y., Rahmawati, D., & Prakoso, A. (2023). Price perception and repurchase intention in culinary business. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 55–67. https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.55-67

Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulistyawati, E., Widyastuti, T., & Nugroho, A. (2020). Service quality and customer loyalty in SMEs sector. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 120–134. https://doi.org/10.24914/jeb.v23i2.2020

Utami, R., Sari, D., & Putri, M. (2024). Price fairness and customer satisfaction relationship. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 101–116. https://doi.org/10.23969/jbm.v14i1.2024

Widodo, A., Hidayat, R., & Putri, S. (2024). Perceived value and customer loyalty in service business. *Journal of Business Research Indonesia*, 9(1), 88–104. https://doi.org/10.32528/jbri.v9i1.2024

Wiguna, I. M. A., Putra, I. W., & Dewi, N. P. (2021). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in coffee shops. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 12–20. https://doi.org/10.35629/8028-1005011220

Wiguna, P., Rahman, F., & Yusuf, M. (2023). Competitive pricing and customer loyalty in local coffee shop business. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 144–158. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.2023

Yuliana, D., Hasanah, U., & Prasetyo, H. (2022). Service innovation and customer satisfaction sustainability. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(4), 299–314. https://doi.org/10.14710/jab.v11i4.2022

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Education.