

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI PADA CAFE ES TEH INDONESIA CABANG AMPANG PADANG**

***ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY WITH SERVICE QUALITY AS A MEDIATE VARIABLE AT INDONESIAN ES TEA CAFE, AMPANG PADANG BRANCH***

**Eliza<sup>1)\*</sup>, Muhammad Farhan<sup>2)</sup>**

**Universitas Putra Indonesia YPTK, Jalan Raya Lubuk Begalung Padang,  
[eliza@upiyptk.ac.id](mailto:eliza@upiyptk.ac.id), [mohammadfarhan2@gmail.com](mailto:mohammadfarhan2@gmail.com)**

**ABSTRAK:** Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk menguji seberapa besar kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel pemediannya adalah kualitas pelayanan pada Cafe Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu melalui survei lapangan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 78 sebagai sampel dari penelitian ini (responden). Selanjutnya, analisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*), adalah SmartPLS 4. Berdasarkan penelitian ini, hasil pengujian hipotesis (*Direct Effect*) atau pengaruh secara langsung, terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kualitas pelayanan, tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kualitas pelayanan, terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, pengujian hipotesis (*Indirect Effect*), yang dalam hal ini secara tidak langsung, menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak dapat memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan. Kedepannya, sangat diharapkan kepada perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas layanan agar tetap menunjang kepuasan agar konsumen menjadi loyal, dengan cara lebih memperhatikan layanan yang diberikan kepada konsumen, seperti: melakukan pelayanan yang benar, cepat tanggap melayani konsumen, memperhatikan etika saat memberikan pelayanan dan lebih berempati terhadap konsumen, sehingga mampu mengembangkan Café Es Teh Indonesia ini lebih baik dan siap bersaing dengan produk lainnya.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan

**ABSTRACT:** This research was conducted with the aim of testing how much product quality and price affect customer loyalty with the mediating variable being service quality at the Indonesian Es Tea Cafe, Ampang Padang Branch. The method used in data collection was through a field survey by distributing 78 questionnaires as a sample of this study (respondents). Furthermore, the analysis using SEM (*Structural Equation Modeling*), is SmartPLS 4. Based on this study, the results of testing the hypothesis (*Direct Effect*) or direct effect, there is a significant effect of product quality on service quality, there is no significant effect of price on service quality, there is a significant effect of product quality on customer loyalty, there is a significant effect of price on customer loyalty, there is a significant effect of service quality on customer loyalty. Meanwhile, testing the hypothesis (*Indirect Effect*), which in this case indirectly, shows that service quality can mediate product quality on customer loyalty, service quality cannot mediate price on customer loyalty. In the future, it is highly expected that companies pay more attention to service quality in order to continue to support customer satisfaction so that consumers become loyal, by paying more attention to the services provided to consumers, such as: performing the right service, responding

*quickly to serving consumers, paying attention to ethics when providing services and being more empathetic towards consumers, so as to be able to develop this Indonesian Es Tea Café better and be ready to compete with other products.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Customer Loyalty, Service Quality*

## **A. PENDAHULUAN [Times New Roman 11 bold]**

Perkembangan zaman telah menjadikan kemajuan suatu negara agar mampu menghadapi tantangan dalam segala hal seperti masa sekarang ini, usaha minuman menjadi usaha yang menguntungkan sebab banyak orang yang lebih suka belanja minuman yang sudah jadi ketimbang membuatnya sendiri. Kebiasaan belanja ini mengakibatkan orang-orang menjadi lebih suka jajanan minuman dari pada membuatnya sendiri. Seiring perkembangan teknologi yang canggih, orang-orang berlomba-lomba membuat usaha terutama dalam sector pangan lebih tepatnya minuman. Bisa kita lihat orang berlomba-lomba untuk mempromosikan usaha mereka baik secara langsung maupun media online. Bisa kita lihat belakangan ini usaha minuman terutama di Kota Padang sangat banyak digemari masyarakat, hal ini tidak terlepas dari permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap kebutuhan tempat nongkrong atau sekedar melepas lelah yang nyaman dan representatif.

Maraknya pembangunan usaha didalam bidang usaha minuman ini menjadi pertanda akan semakin ketatnya persaingan didalamnya. Pengusaha akan berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen baik dalam hal kenyamanan konsumen baik dalam hal kepuasan konsumen serta memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Untuk menarik minat konsumen, banyak cara yang dapat dilakukan diantaranya adalah meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sekiranya dapat membuat pelanggan puas sehingga memberikan rasa nyaman bagi pelanggan.

Untuk memberikan kualitas pelayanan kepada konsumennya, para pemilik usaha harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada mereka, yang terutama adalah menyangkut produk. Dengan mutu pelayanan yang baik maka para konsumen akan merasa tertarik dan datang lagi. Banyak pengusaha menganggap mutu pelayanan adalah hal yang remeh. Mereka hanya memberikan mutu pelayanan yang baik pada saat baru mulai beroperasi, tetapi lama kelamaan mutu pelayanan yang diberikan semakin buruk. Hal itu tentu saja akan membuat konsumen merasa tidak puas dan menyebabkan perusahaan ditinggalkan oleh konsumennya.

ES TEH INDONESIA merupakan salah satu Café minuman yang sampai saat ini sangat eksis di Indonesia terutama di Kota Padang. ES TEH INDONESIA awal berdiri di Indonesia pada tahun 2018 yang mana gerai pertamanya yaitu di Jakarta Selatan. Lalu, semakin berkembang ke seluruh bagian Indonesia termasuk di Kota Padang. “ES TEH INDONESIA” sudah memiliki kurang lebih 12 cabang yang tersebar di seluruh Kota Padang. Yang mana awal beroperasi pada tahun 2019. Yang mana cabang awalnya di kota padang terletak di Jl. Dr. Sutomo No.95 Padang Timur Kota Padang, kemudian mulai menyebar beberapa cabang di wilayah Kota Padang, antara lain: Kebun Lapai, Tabing, Anduring, Bandar Purus, Pasar Baru, Kebun Balai Baru, Jati, Nipah, Aia Pacah, Lubuk Buaya, Cengkeh dan Batas Kota. Pada penelitian ini dipilih café ES TEH INDONESIA cabang Jl. Raya Ampang No. 29, dikarenakan, cabang Ampang ini terletak di jalan utama yang besar, maka lebih mudah dijangkau masyarakat yang melintasi jalan besar, dan juga termasuk daerah bisa dibilang pusat kota yang mempunyai peluang untuk menarik minat konsumen. “ES TEH INDONESIA” banyak di minati masyarakat baik dari kalangan anak”, remaja maupun dewasa, karena di café ini kita tidak saja hanya membeli minuman kita juga dapat nongkrong atau hanya sekedar melepas lelah dan untuk beristirahat serta bercanda gurau dengan teman. “ES TEH INDONESIA” juga salah satu café yang menjaga produk dengan baik. Akan tetapi, belum adanya indikator untuk mengukur kualitas pelayanan di café ini, sehingga sulit untuk mengukur seberapa baik kualitas pelayanan yang sudah diberikan.

Melihat persaingan yang semakin menjamur ini “ES TEH INDONESIA” harus menciptakan kualitas pelayanan, produk dan citra perusahaan yang baik guna menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pengetahuan akan kualitas pelayanan, produk dan citra

perusahaan sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi usaha mereka yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Persaingan pada zaman sekarang ini, perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi produk yang tidak monoton, sehingga dapat menambah minat beli konsumen terhadap produk mereka. Terlebih lagi banyak perusahaan serupa dengan “ES TEH INDONESIA” ini terutama di Kota Padang dan bagaimana mereka dapat bersaing agar mendapatkan pelanggan.

Untuk mengetahui kualitas pelayanan, menurut ada lima (5) dimensi *service quality*, diantaranya adalah kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibles*). Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah dengan mendengar masukan konsumen, dengan ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen secara langsung dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feedback*) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai control dan ukuran keberhasilan untuk mencapai kepuasan yang dirasakan konsumen, sehingga selain kualitas pelayanan. “ES TEH INDONESIA” juga wajib memperhatikan produk, seperti yang selama ini sudah terapkan yaitu standar keamanan dan kualitas makanan yang ketat, mulai dari pemilihan bahan baku, persiapan, proses pemasakan dan kebersihan.

Fenomena yang terjadi di lapangan tidak sedikit konsumen yang tertarik dengan hal promo atau diskon pada Café Es Teh Indonesia juga memiliki promo awal bulan dengan potongan harga yang telah disesuaikan. Jadi, konsumen tidak perlu khawatir karena di Café Es Teh Juga menyediakan promo dan diskon yang berlaku.

Setelah perusahaan berhasil memenuhi dua elemen tersebut maka perusahaan dapat memperoleh manfaatnya yakni, pelanggan merasa puas atas produk dan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka akan tercipta loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), yang dimana pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena pelanggan puas atas produk-produk yang sudah dikonsumsi sebelumnya.

Pendapat (Chulaifi, 2018), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lovelock dan Wirtz kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan. Menurut Huang kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kesan. Begitu juga dengan (Fandy Tjiptono., 2021) menyatakan kualitas pelayanan yaitu tingkatan keunggulan yang di harapkan serta pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut guna penuhi harapan konsumen. (Firmansyah, 2018) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang. Lebih lanjut, (Sukmawati dan Massie, 2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang sesungguhnya yang dapat menerima sisi positif dan negatif, tetap mengambil keputusan tidak beralih membeli pada perusahaan lain, walaupun kurang puas dalam pelayanan barang atau jasanya. Disisi lain, (Luis dan Moncayo, 2021), mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller yaitu *Repeat*: Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka akan membeli produk tersebut pada perusahaan yang sama. *Retention*: Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain. *Refferal*: jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

(Kotler dan Keller 2012), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Selanjutnya, menurut Malik dan Yaqoob (Rahayu, 2020) persepsi harga adalah “*the process*

*by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses*”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Berdasarkan penjelasan di latar belakang, maka disini penulis membuat data varian rasa yang ada di Café Es Teh Indonesia yang mana sebagai penunjang agar penelitian lebih baik dan sempurna. Data-data untuk memperkuat penelitian dari fenomena yang ada, ditunjukkan pada tabel-tabel berikut ini:

**Tabel.1**  
**Daftar Menu Varian Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang**

<b>Jenis Varian Rasa</b>	<b>Harga ( Medium / Large )</b>
Chizu Matcha	22.000
Cokolatch	20.000
Es Teh Nusantara	9.000 / 15.000
Es Teh Mango Greentea	19.000
Es Teh Lemonade Berry	19.000
Chizu Red Velvet	22.000
Es Teh Matcha	15.000 / 19.000
Es Hijau Original	14.000
Sea Salt Cookies & Cream	23.000
Chizu Avocado	22.000
Chizu Taro	22.000
Es The Susu Nusaberry	19.000
Es Teh Lemon	11.000 / 15.000
Es Teh Red Velvet	14.000 / 19.000
Es Teh Avocado	14.000 / 19.000

Es Teh Leci	11.000 / 15.000
Es Teh Taro	14.000 / 19.000
Brown Sugar	24.000
Es Teh Melati	11.000
Milo	21.000
Es Teh Original	7.000 / 11.000

Sumber: Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang, 2022

Berdasarkan Tabel.1 diatas dapat dilihat bahwa jenis produk yang tersedia di Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang cukup bervariasi. Dengan bervariasi nya varian rasa yang ditawarkan membuat pelanggan atau konsumen lebih tertarik dalam membeli dan konsumen juga tidak cepat merasa bosan dengan varian rasa yang ada. Beberapa varian yang menyediakan dengan ukuran gelas medium maupun large sesuai keinginan konsumen. Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang dapat memberikan rasa nyaman dan konsumen merasa puas dan tidak bosan akan produk yang ditawarkan. Mungkin harga di Café Es Teh Indonesia termasuk relatif tinggi namun dengan kenyamanan tempat, kualitas pelayanan yang tersedia dapat berjalan lurus dengan bahkan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Berikutnya, penjelasan daftar varian menu di Café Es Teh Indonesia, juga terdapat daftar varian menu favorit di Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Kota Padang:

**Tabel 1. 2**  
**Daftar Menu Favorit Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang**

<b>Varian Rasa</b>	<b>Harga ( Medium / Large )</b>
Chizu Matcha	22.000
Cokolates	20.000
Es Teh Nusantara	9.000 / 15.000
Es Teh Mango Greentea	19.000
Es Teh Lemonade Berry	19.000
Chizu Red Velvet	22.000

Es Teh Matcha	15.000 / 19.000
Es Hijau Original	14.000
Sea Salt Cookies & Cream	23.000

Sumber: Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang, 2022

Tabel.2 diatas juga menunjukkan bahwa beberapa daftar varian menu favorit yang ada di Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang. Berdasarkan tabel ini, konsumen dapat mengetahui apa saja varian menu yang menjadi favorit di Café Es Teh Indonesia. Data ini juga dapat menjadi informasi bagi konsumen dalam memilih varian menu yang menjadi varian terfavorit sebagai pilihan menu terbaik dan banyak di pilih konsumen di Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang. Fenomena ini akan diperoleh informasi data varian menu dan menu favorit di Café Es Teh Indonesia, yaitu Data Penjualan enam (6) bulan terakhir di Café Es The Indonesia Cabang Ampang Padang.

**Tabel.3**  
**Data Penjualan Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang**

Bulan	Data Penjualan	Rasio / Hari
Mei	780 pcs	21 – 26 pcs
Juni	870 pcs	24 - 29 pcs
Juli	810 pcs	22 – 27 pcs
Agustus	990 pcs	28 – 33 pcs
September	780 pcs	21 – 26 pcs
Oktober	750 pcs	20 – 25 pcs
<b>Total</b>	<b>4.980</b>	

Sumber: Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang, 2022

Tabel.3 ini merupakan hasil data penjualan pada Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang dapat dilihat bahwa volume data penjualannya mengalami kenaikan yang pada bulan Mei hingga Agustus, serta mengalami penurunan pada bulan September sampai Oktober. Hal ini dikarenakan pada bulan-bulan tersebut mengalami cuaca yang kurang bagus atau cuaca dingin serta musim hujan yang tidak menentu. Begitu juga dengan konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Pada saat konsumen akan membeli, variabel keputusan pembelian, produk merupakan pertimbangan kedua setelah variabel harga yang di tentukan konsumen untuk menentukan kebutuhannya.

Permasalahan pada penelitian ini dibatasi oleh beberapa hal, yaitu loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, kualitas produk dan harga sebagai variabel independent, sedangkan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan di Kota Padang, khususnya kepada Pelanggan Café Es Teh Indonesia dengan lama penelitian dilakukan mulai Oktober 2022 sampai selesai. Responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 80-100 responden pada pelanggan Café Es Teh Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, harga terhadap loyalitas pelanggan pada Café Es Teh Indonesia. Berikutnya untuk mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap kualitas pelayanan, harga pada Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang. Sisi lain, untuk mengkaji pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Begitu juga untuk mengetahui apakah kualitas layanan mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening dan juga apakah kualitas layanan mampu memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Data yang dalam hal ini terkait dengan: Analisis Induktif atau Analisis Equation Modeling (SEM), dimana menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan pendekatan berbasis komponen buat pengujian model persamaan struktur atau biasa disebut SEM PLS berdasarkan pada gagasan yang memiliki dua prosedur interative yang menggunakan estimasi kuadrat kecil untuk model tunggal dan *multi-componen*. Dengan menerapkan prosedur, algoritma ini bertujuan meminimalkan *varians* dari semua variabel dependen, oleh karena itu penyebab dan arah antara seluruh variabel perlu didefinisikan secara kentara. PLS terbagi atas model pengukuran dan model *structural*. Imam Ghozali (2016) menyatakan metode *Partial Least Square* (PLS) dijelaskan sebagai model persamaan struktural berbasis *variance* (PLS) mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator (*variable manifest*). Data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator yang diliputi dengan skala kategori, ordinal hingga rasio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar, bisa memuat 30 sampai 100 sampel dan dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (terukur secara tidak langsung). Berikutnya adalah Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya. Sisi lain juga dilakukan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*), dalam hal ini menguji bagian dalam contoh atau contoh kontruksi dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikan serta *R-Square* berasal model penelitian. Contoh menggunakan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten tergantung. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan buat menilai imbas variabel laten independen eksklusif terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai imbas yang substansial.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Dalam analisis ini akan menginterpretasikan data dan jawaban yang diberikan responden terhadap karakteristik responden yaitu Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang. Hal ini dilakukan untuk menganalisis demografi responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan seperti: usia, jenis

kelamin dan pekerjaan. Pada penelitian ini terdapat 78 kuesioner yang disebarakan kepada 78 orang responden. Untuk lebih jelasnya, berikut akan digambarkan karakteristik responden pengunjung Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang. Untuk mempermudah dalam memahami hasil temuan penelitian ini, maka peneliti akan mengemukakan presentase jumlah jawaban yang mayoritas dari setiap responden yang dijadikan objek dalam penelitian ini tentang identifikasi diri yang dimiliki. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, strategi promosi dan fasilitas sebagai variabel bebas, sedangkan variabel minat mengunjungi sebagai variabel terikat dan variabel kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*. Berikut ini akan dideskripsikan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian, sebagai berikut:

**Tingkat Capaian Responden terhadap Variabel Produk (X<sub>1</sub>)**  
**Tabel.4**

No.	Variabel Kualitas Produk	Alternatif Jawaban					N	SKOR	IDEAL	TCR	Kategori
		STS	TS	N	S	SS					
1	Saya memilih produk Café EsTeh Indonesia atas keinginan sendiri	-	-	12	41	25	78	325	525	83,3	Sangat Baik
2	Saya memilih produk Café EsTeh Indonesia karena kualitas produk yang bagus	-	1	14	43	20	78	339	525	80,5	Baik
3	Daya tahan produk di Café Es Teh sudah terjamin kualitasnya	-	-	20	2	16	78	308	525	78,9	Baik
4	Saya merasa puas terhadap ketahanan produk pada Café E Teh Indonesia	-	-	14	39	25	78	323	525	82,8	Sangat Baik
5	Setelah saya mencoba produk Café Es Teh Indonesia, saya tertarik untuk merekomendasikan kepada teman saya	-	-	17	43	18	78	313	525	80,2	Baik
6	Saya akan merekomendasikan Café Es Teh Indonesia Kepada teman saya	-	-	12	42	24	78	324	525	83,0	Sangat Baik
7	Saya merasa produk pada Café Es Teh Indonesia memiliki desain yang menarik	-	-	10	41	27	78	329	525	84,3	Sangat Baik
8	Saya merasa desain produk Café Es Teh Indonesia lebih menarik di banding Café sejenisnya	-	-	29	34	15	78	298	525	76,4	Baik
9	Saya merasa Kualitas rasa pada Café Es Teh Indonesia tidak berubah	-	-	19	42	17	78	310	525	79,4	Baik
10	Saya merasa Kuantitas pada Café Es Teh Indonesia tidak pernah berubah	-	-	19	36	23	78	316	525	81,0	Baik
11	Saya merasa tampilan produk Café Es Teh Indonesia Unik dan nyaman dilihat	-	-	9	48	21	78	324	525	83,0	Sangat Baik



12	Saya merasa Rasa pada Café Es The Indonesia enak dan membuat saya puas	-	-	16	39	23	78	319	525	81,7	Sangat Baik
13	Saya merasa jumlah varian rasa di Café Es The Indonesia lumayan banyak, dan membuat saya tidak bosan	-	1	13	48	16	78	311	525	79,7	Baik
14	Saya merasa kemasan produk pada Café Es Teh simpel dan tidak ribet	-	-	13	40	25	78	324	525	83,0	Sangat Baik
<b>RATA RATA</b>										81,22	Sangat Baik

**Sumber: Data Diolah 2023**

Tabel.4 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki jumlah responden sebanyak 78 responden dengan nilai TCR tertinggi ada pada pernyataan “Saya merasa produk pada Café Es Teh Indonesia memiliki desain yang menarik” yaitu 84,3 dengan kategori sangat baik, sedangkan nilai TCR terendah ada pada pernyataan “Sayamerasa desain produk Café Es Teh Indonesia lebih menarik di banding Café sejenisnya.” yaitu 76,4 dengan kategori baik. Hingga dapat disimpulkan bahwa nilai TCR rata-rata yaitu 81,22 dalam kategori “**Sangat Baik**”.

**Tingkat Capaian Responden terhadap Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

**Tabel.5**

No.	Per Variabel Harga	Alternatif Jawaban					N	SKOR	IDEAL	TCR	Kategori
		STS	TS	N	S	SS					
1	Saya merasa harga pada Café Es Teh Indonesia sangat terjangkau	-	-	13	40	21	78	304	525	82,1	Sangat Baik
2	Saya merasa harga pada Café Es Teh Indonesia dapat di terima masyarakat	-	2	16	38	22	78	310	525	79,4	Baik
3	Dengan kualitas yang ditawarkan saya merasa Harga di Café Es Teh Indonesia sesuai dengan kualitas	-	-	14	34	29	78	326	525	83,5	Sangat Baik
4	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan seiring dengan kualitasnya yang bagus	-	1	15	40	22	78	641	525	80,1	Baik
5	Saya merasa dengan harga yang ditawarkan Café Es Teh Indonesia dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya	-	1	18	42	17	78	307	525	78,7	Baik
6	Café Es Teh Indonesia memiliki harga yang dapat diterima masyarakat	-	2	13	43	20	78	311	525	79,7	Baik
7	Menurut saya dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan produk dan manfaat yang di dapat konsumen	-	-	18	38	22	78	316	525	81,0	Baik
8	Menurut saya harga di Café Es Teh Indonesia tidak memberatkan konsumen seiring dengan kualitas dan manfaat yang diterima	-	-	16	39	23	78	319	525	81,7	Sangat Baik
<b>RATA RATA</b>										80,7	Baik

**Sumber: Data Diolah 2023**

Berikutnya, Tabel.5 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki jumlah responden sebanyak 78 responden dengan nilai TCR tertinggi pada pernyataan “Dengan kualitas yang ditawarkan saya merasa Harga di Café Es Teh Indonesia sesuai dengan kualitas” yaitu 83,5% dengan kategori sangat baik, sedangkan nilai TCR terendah ada pada pernyataan “Saya merasa dengan harga yang ditawarkan Café Es Teh Indonesia dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya.” yaitu 78,7% dengan kategori baik. Hingga dapat disimpulkan bahwa nilai TCR rata-rata yaitu 80,7 dalam kategori “**Baik**”.

### Tingkat Capaian Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel.6

No.	Variabel Loyalitas Pelanggan	Alternatif Jawaban					N	SKOR	IDEAL	TCR	Kategori
		STS	TS	N	S	SS					
1	Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada Café es Teh	-	-	17	43	18	78	313	525	80,2	Baik
2	Saya tertarik melakukan pembelian ulang pada varian rasa lain	-	-	13	35	30	78	329	525	84,3	Sangat Baik
3	Tetap memilih merk Café Es Teh dibanding merk lain sejenisnya	-	2	30	29	17	78	291	525	74,6	Baik
4	Setelah melakukan pembelian ulang, saya tertarik pada semua varian	-	-	23	39	16	78	305	525	78,2	Baik
5	Saya dapat menjadikan Café Es Teh Indonesia menjadi salah satu pilihan terbaik	-	-	18	38	22	78	316	525	81,0	Baik
6	Saya dapat mengkonsumsi Café Es Teh Indonesia sebagai prioritas	1	1	29	32	15	78	290	525	74,3	Baik
RATA RATA										78,7	Baik

Sumber: Data Diolah 2023

Tabel.6 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki jumlah responden sebanyak 78 responden dengan nilai TCR tertinggi pada pernyataan “Saya tertarik melakukan pembelian ulang pada varian rasa lain” yaitu 84,3% dengan kategori sangat baik, sedangkan nilai TCR terendah ada pada pernyataan “Saya dapat mengkonsumsi Café Es Teh Indonesia sebagai prioritas.” yaitu 74,3% dengan kategori baik. Hingga dapat disimpulkan bahwa nilai TCR rata-rata yaitu 78,7 dalam kategori “**Baik**”.

### Tingkat Capaian Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan (Z)

Tabel.7

No.	Variabel Kualitas Layanan	Alternatif Jawaban					N	SKOR	IDEAL	TCR	Kategori
		STS	TS	N	S	SS					
1	Saya merasa pelayanan di Café Es The Indonesia ramah dan nyaman	-	-	11	47	20	78	321	525	82,3	Sangat Baik
2	Saya merasa puas nongkrong di Café Es Teh Indonesia karena pelayanannya.	-	-	10	50	18	78	320	525	82,0	Sangat Baik
3	Saya merasa karyawan di Café Es Teh Baik dan Ramah terhadap konsumen	-	-	18	41	19	78	313	525	80,2	Baik

4	Saya merasa aman jika berbelanja di Café Es Teh Indonesia	-	1	12	41	24	78	320	525	80,2	Baik
5	Saya merasa Café Es Teh Indonesia memiliki lokasi yang strategis	-	1	14	39	24	78	318	525	81,5	Sangat Baik
6	Saya merasa lokasi Café Es Teh Indonesia nyaman untuk nongkrong bersama teman atau keluarga	-	3	16	37	22	78	306	525	78,4	Baik
7	Saya merasa puas belanja di Café Es Teh Indonesia dan akan terus belanja di Café Es Teh Indonesia	-	-	18	45	15	78	309	525	79,2	Baik
8	Saya akan melakukan pembelian ulang di Café Es Teh Indonesia karena merasa puas terhadap pelayanannya	-	-	16	44	18	78	314	525	80,5	Baik
RATA RATA										80,5	Baik

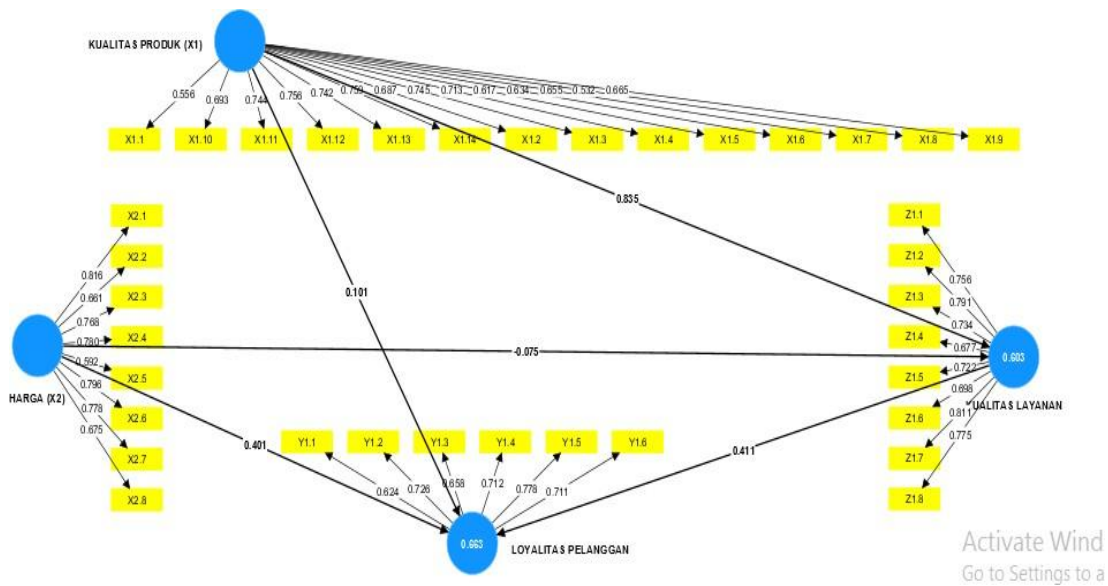
**Sumber: Data Diolah 2023**

Selanjutnya Tabel.7 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki jumlah responden sebanyak 78 responden dengan nilai TCR tertinggi ada pada pernyataan “Saya merasa pelayanan di Café Es The Indonesia ramah dan nyaman” yaitu 82,3% dengan kategori sangat baik, sedangkan nilai TCR terendah ada pada pernyataan “Saya merasa lokasi Café Es Teh Indonesia nyaman untuk nongkrong bersama teman atau keluarga.” yaitu 78,4% dengan kategori baik. Hingga dapat disimpulkan bahwa nilai TCR rata-rata yaitu 80,5 dalam kategori “**Baik**”.

Lebih lanjut, penelitian ini, juga menguji dua (2) yang penting, untuk menjelaskan diantara variabel-variabel, baik independent, dependen, maupun variabel pemediasinya, yaitu:

### **1. Pengujian Outer Model (*Structural Model*) Sebelum Eliminasi**

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian, ditunjukkan pada gambar berikut:

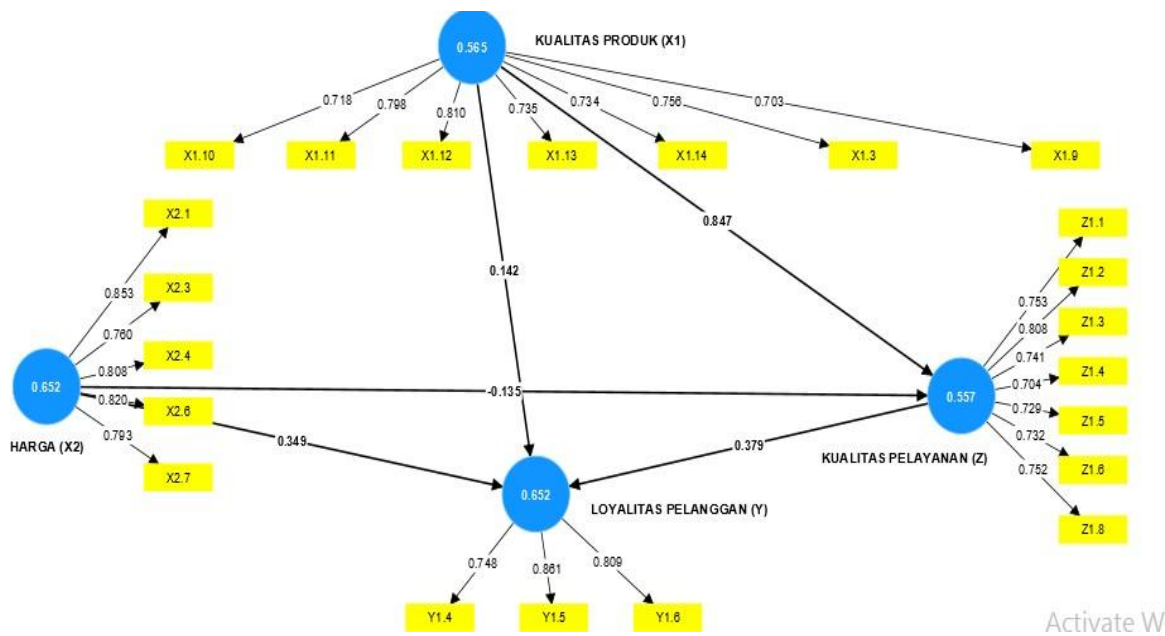


**Gambar.1**  
**Outer Loading Sebelum Eliminasi**

Berdasarkan Gambar.1 diatas, dalam tahap pengembangan korelasi 0,7 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Penelitian terkait hal ini, memiliki batasan nilai-nilai *convergent validity* diatas 0,7. Hasil yang diperoleh pada Gambar.1 diatas, dimana indikator X1.1, X1.2, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.10, X2.2, X2.5, X2.8, Y1.1, Y1.2, Y1.3 serta indikator Z1.7 dieliminasi karena memiliki nilai *convergent validity* < 0,70.

**2. Pengujian Outer Model (*Structural Model*) Setelah Eliminasi**

Gambar.2 di bawah ini menunjukkan hasil pengujian *Outer Model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi item pernyataan variabel penelitian yang dalam tahap pengembangannya memiliki korelasi 0,7 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima, sebagai berikut:

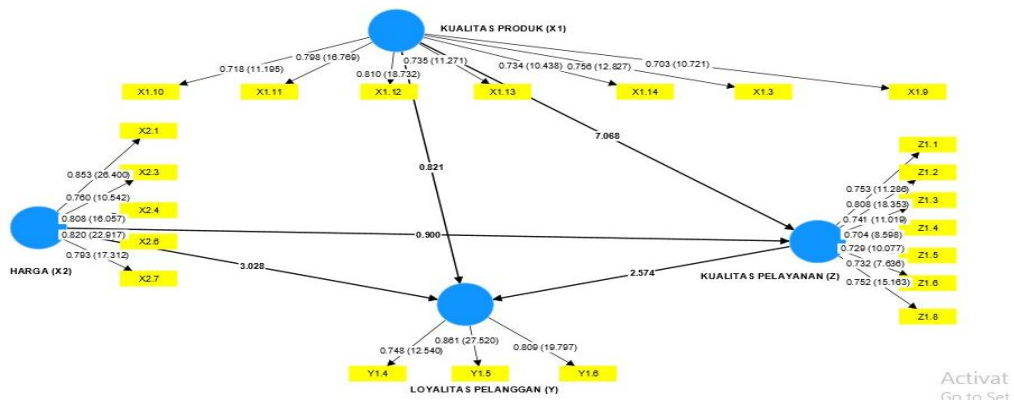


**Gambar.2**  
**Outer Loading Setelah Eliminasi**

**3. Pengujian Inner Model (Model Struktural)**

Setelah pengujian outer model yang telah memenuhi, berikut dilakukan pengujian *inner model* (model struktural). *Inner Model* dapat dievaluasi dengan melihat *R-Square* (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai *t-statistic* dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai *R-Square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficient* menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis.

Adapun model inner model dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar.3 berikut:



### Gambar.3 Hasil *Bootstrapping*

#### D. PENUTUP

Penelitian yang dilakukan ini dapat disimpulkan beberapa hal dari hasil yang telah diuji dan dianalisis melalui data yang sudah diperoleh: yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada ( $X_1$ ) yaitu Kualitas Produk terhadap (Z) Kualitas Layanan pada Cafe Es Teh Indonesia cabang Ampang Padang; terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan pada ( $X_2$ ) yaitu Harga terhadap (Z) Kualitas Layanan pada CaféEs Teh Indonesia Cabang Ampang Padang; terdapat pengaruh positif dan signifikan pada ( $X_1$ ) yaitu Kualitas Produk terhadap (Y) Loyalitas Pelanggan pada Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang; terdapat pengaruh positif dan signifikan pada ( $X_2$ ) yaitu Harga terhadap (Y) Loyalitas Pelanggan pada Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang; terdapat pengaruh positif dan signifikan pada (Z) yaitu Kualitas Layanan terhadap (Y) Loyalitas Pelanggan pada Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang; terdapat pengaruh positif dan signifikan pada ( $X_1$ ) yaitu Kualitas Produk terhadap (Y) Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Layanan Pada Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang; terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan pada ( $X_2$ ) yaitu Harag terhadap (Y) Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Layanan Pada Café Es Teh Indonesia CabangAmpang Padang. Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian yang dilakukan ini adalah: diharapkan perusahaan terus mempertahankan kualitas produk, sehingga tetap menciptakan kepuasan dan konsumen akan tetap menjadi loyal ke perusahaan. Kualitas Produk menjadi pilar utama untuk menentukan pilihan konsumen, puas atau tidaknya konsumen terhadap produk tersebut. Agar kualitas produk tetap meningkat, perusahaan terus mengembangkan variasi produk dan meningkatkan kualitas nya, sehingga konsumen tidak akan beralih ke perusahaan lain. Karena apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen ada di perusahaan tersebut. Kedepannya bagi perusahaan harus lebih mempertimbangkan harga untuk tetap menunjang kepuasan dan kenyamanan konsumen, sehingga membuat konsumen tidak berpindah atau tertarik terhadap peerusahaan lain dan terus dapat membuat kenyamanan dan harga yang lebih terjangkau dan harapannya membuat konsumen tidak keberatan dan nyaman. Begitu juga pada peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel-variabel independen lainnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, diantaranya: bauran pemasaran, promosi, kepercayaan, citra merek dan lain sebagainya, dengan harapan objek dan sampel penelitian lebih banyak dari saat ini.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

Chulaifi, M. I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, serta Kepercayaan pada Kepuasan Konsumen. 4(1), 1–22.

Data Café Es Teh Indonesia Cabang Ampang, Jalan. Raya Ampang No.29, Ampang, Kecamatan Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat 25154

Firmansyah. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1),120–128.

Ghozali, I. (2016). Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SMARTPLS 3.0. Pdf. Universitas Diponegoro.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Luis, F., & Moncayo, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Coffee Shop di Kota Medan).

Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis. 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>.

Sukmawati dan Massie. (2015). *The Effects of Service Quality Mediated by Customer Satisfaction and Trust Toward Customer Loyalty in PT. Air Manado*. Jurnal EMBA. Vol.3, No.3, September 2015. Hal: 729 – 742.

Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset.