

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN

DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS

PELANGGAN PAWONKOPI

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar

Sarjana Manajemen



Nama : Vicki Ferdinand Aji Santana

NIM : 2022515230

Prodi : Manajemen

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Vicki Ferdinand Aji Santana
Nim : 2022515230
Jurusan/Progdi : Manajemen
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan PawonKopi

Nama Pembimbing : Dra. Nani Irma Susanti, MM., MH


Surakarta, 09 Desember 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi


Denny Mahendra, SE MM


Pembimbing


Dra. Nani Irma Susanti, MM., MH

Judul Proposal:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN
DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PAWONKOPI.**

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data (Badan Pusat Statistik, 2024), konsumsi kopi nasional naik lebih dari 10% per tahun sejak 2018 hingga 2023. Kemajuan ini bukan hanya dipicu oleh meningkatnya konsumsi kopi nasional tetapi juga oleh perubahan gaya hidup masyarakat terutama pada kalangan muda yang menjadikan kedai kopi sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari. Kedai kopi kini tidak semata-mata menjadi tempat menikmati minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang bekerja, berdiskusi, bersosialisasi hingga membangun citra diri. Kehadiran media sosial turut memperkuat tren tersebut di mana desain interior, estetika penyajian minuman serta pengalaman pengunjung menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan. Kondisi ini akhirnya mendorong persaingan yang sangat ketat dan data (Sindo News, 2019) menunjukkan bahwa antara jumlah kedai kopi di kota-kota besar meningkat rata-rata 15 % per tahun baik antar kedai kopi lokal maupun jaringan waralaba nasional dan internasional.

PawonKopi sebagai salah satu bisnis kedai kopi juga merasakan dampak dari tingginya tingkat kompetisi tersebut. Meskipun memiliki sejumlah pelanggan tetap fakta di lapangan menunjukkan adanya fluktuasi jumlah kunjungan pelanggan. Berdasarkan data internal PawonKopi menunjukkan bahwa kunjungan

rata-rata per bulan menurun dari 420 kunjungan pada Januari 2024 menjadi 375 kunjungan pada Juli 2024 atau penurunan sekitar 10,7 % dalam 6 bulan. Beberapa ulasan pelanggan menyoroti ketidakkonsistenan rasa minuman, waktu penyajian yang kurang stabil terutama pada jam-jam sibuk (menunggu hingga lebih dari 8 menit), serta suasana ruang yang kadang tidak memenuhi harapan mereka terkait kenyamanan. Selain itu, hadirnya banyak kedai kopi baru di sekitar lokasi PawonKopi memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen. Dalam radius 2 km terdapat setidaknya 7 kedai kopi baru hadir pada tahun 2023 dan 2024 sehingga menuntut PawonKopi untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk.

Fenomena tersebut menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat dibangun hanya melalui satu aspek melainkan membutuhkan perpaduan antara kualitas produk, pelayanan dan pengalaman menyeluruh yang diterima pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi keberlanjutan usaha karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif dan lebih toleran terhadap perubahan harga. Bisnis F&B yang memiliki tingkat pelanggan loyal di atas 60 % cenderung mencatat pertumbuhan pendapatan hingga 8–12 % per tahun dibanding yang tingkat loyalitasnya di bawah 40 %.

Proses untuk menciptakan loyalitas tidak selalu memberikan hasil yang sama pada setiap jenis usaha. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidaksesuaian hasil atau research gap terkait pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian (Bali, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti produk yang baik saja belum

tentu membuat konsumen menjadi loyal. Sebaliknya, penelitian menurut (Girsang, 2025), (Dewi et al., 2022), (Ferre et al., 2023) dan (Stefanus Richi Indra, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk terhadap loyalitas bervariasi tergantung pada segmen pasar, karakteristik usaha dan jenis produk.

Pada variabel kualitas layanan sejumlah penelitian seperti (Girsang, 2025), (Vanisyati & Nora, 2025), (Marienella Dyva Saskya, Ayu Sulasari, 2025) dan (Simanjuntak et al., 2025) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, menurut penelitian (Dewi et al., 2022) menunjukkan hasil sebaliknya yaitu kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan. Inkonsistensi ini mengindikasikan adanya faktor lain yang mungkin memengaruhi hubungan tersebut seperti tingkat ekspektasi pelanggan, standar pelayanan di masing-masing usaha dan tingkat kepuasan yang terbentuk sebelum loyalitas terbentuk.

Variabel pengalaman konsumen (customer experience) juga menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Penelitian (Vanisyati & Nora, 2025), (Syofiatul Safitri & Nadya Nurwahyuni, 2025) dan (Simanjuntak et al., 2025) menyimpulkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Namun, penelitian menurut (Susanti & Setiawati, 2022) menemukan bahwa variabel pengalaman konsumen tidak berpengaruh secara signifikan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan bersifat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh atmosfer kedai, interaksi dengan karyawan dan nilai emosional yang terbentuk selama proses konsumsi.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, studi mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan PawonKopi menjadi sangat relevan. Penelitian ini penting tidak hanya untuk mengisi kekosongan dalam literatur akademik tetapi juga sebagai masukan praktis bagi PawonKopi dalam mengidentifikasi faktor paling menentukan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif, terutama dalam menghadapi persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif.

C. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah

a. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PawonKopi?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PawonKopi?
3. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PawonKopi?

b. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti tiga variable independen yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman konsumen dengan loyalitas sebagai variabel dependen.
2. Responden penelitian ini dibatasi pada pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di PawonKopi.
3. Data penelitian diperoleh melalui metode survei sehingga hasil penelitian dibatasi oleh keakuratan dan kejujuran responden dalam mengisi kuesioner.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PawonKopi.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PawonKopi.
- c. Untuk mengetahui apakah pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PawonKopi.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan diharapkan dapat memberikan manfaat

kepada berbagai pihak.

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung terhadap pengembangan ilmu pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan inspirasi ide terhadap pihak yang berencana melakukan perluasan kajian mengenai variabel sejenis dalam konteks maupun model yang berbeda.

b. Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar evaluasi bagi PawonKopi dalam upaya meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 2) Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pengelola PawonKopi dalam menyusun strategi pemasaran dan operasional yang lebih tepat sasaran serta berfokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan.
- 3) Hasil penelitian ini bagi pelaku usaha kedai kopi lainnya, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memahami factor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing bisnis.

E. Landasan Teori

1. Grand Theory: *Social Exchange Theory (SET)*

Social Exchange Theory (SET) merupakan kerangka konseptual yang

menegaskan bahwa hubungan social terbentuk serta dipertahankan melalui proses pertukaran yang bersifat timbal balik. (Blau, 2017) menjelaskan bahwa manfaat yang diterimanya lebih besar dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan. Dalam ranah pemasaran, teori ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan sebuah perusahaan apabila mereka memperoleh keuntungan yang stabil dan bernilai dari setiap interaksi yang terjadi.

Penelitian (Cropanzano & Mitchell, 2005) menekankan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk respon timbal balik atas nilai yang mereka rasakan dalam hubungan pertukaran tersebut. Artinya, Ketika pelanggan memperoleh manfaat yang berarti dari kualitas produk, kualitas layanan maupun pengalaman konsumsi, maka kecenderungan mereka untuk tetap setia terhadap suatu merek perusahaan akan meningkat. (Earl, 2003) juga menambahkan bahwa semakin besar reward yang diterima pelanggan maka semakin kuat pula dorongan mereka untuk memberi balasan melalui perilaku yang menguntungkan perusahaan, seperti pembelian ulang, rekomendasi positif dan komitmen jangka panjang. Dengan demikian, SET menjadi dasar teoritis yang relevan untuk menjelaskan bagaimana kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman pelanggan membentuk persepsi nilai yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap PawonKopi.

Dalam perspektif Social Exchange Theory, rewards dipahami sebagai segala bentuk manfaat atau nilai yang diperoleh individu melalui suatu hubungan pertukaran. Rewards dapat meliputi berbagai dimensi mulai dari manfaat fungsional, manfaat emosional hingga manfaat sosial yang muncul

akibat interaksi yang positif. Manfaat fungsional mencakup kualitas produk yang sesuai kebutuhan dan harapan pelanggan, manfaat emosional berkaitan dengan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan memuaskan sedangkan manfaat sosial tercermin melalui pelayanan yang ramah, empatik dan mampu merespons kebutuhan pelanggan.

Keberadaan rewards tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi nilai serta kepuasan pelanggan yang menjadi faktor utama dalam keputusan mereka untuk mempertahankan atau mengakhiri suatu hubungan pertukaran. Dalam konteks kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman pelanggan merupakan tiga bentuk rewards utama yang ditawarkan kepada konsumen. Ketiga aspek tersebut tidak hanya menjadi nilai tambah dalam proses konsumsi tetapi juga menjadi pendorong penting yang memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan. Melalui penyediaan produk yang konsisten berkualitas, layanan prima dan pengalaman konsumsi yang positif perusahaan dapat menciptakan nilai berkelanjutan yang memperkuat hubungan pertukaran antara pelanggan dan merek. Oleh karena itu, konstruk rewards dalam SET menjadi komponen teoritis yang sangat relevan untuk memahami bagaimana variabel-variabel tersebut berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas pelanggan.

2. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen konsumen untuk terus membeli kembali atau menggunakan produk dan layanan suatu perusahaan secara konsisten di masa mendatang (Oliver, 1999). Loyalitas terdiri atas dua dimensi yaitu loyalitas perilaku yang tercermin melalui pembelian berulang dan loyalitas sikap yang tercermin melalui keyakinan pelanggan terhadap

merek. Dalam bisnis cafe, loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberlanjutan usaha karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lain.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari *reward* yang diperoleh dalam hubungan pertukaran antara pelanggan dan perusahaan. (Firmansyah & Wahdiniwaty, 2023) membuktikan bahwa nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator utama antara kualitas produk, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, (Zhao et al., 2024) menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas melalui penguatan keterikatan emosional. Temuan tersebut konsisten dengan mekanisme *Social Exchange Theory*, yang menjelaskan bahwa loyalitas muncul sebagai bentuk respons timbal balik atas *reward* yang dirasakan pelanggan.

3. Kualitas produk

Kualitas produk dipahami sebagai kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja yang sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen (Kotler & Keller, 2021). Dimensi kualitas produk mencakup aspek keandalan, daya tahan, desain, cita rasa serta konsistensi mutu. Dalam industri makanan dan minuman kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian ulang karena pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan merek yang mampu menghadirkan produk yang konsisten dari segi rasa, mutu dan keaslian.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Ferre et al., 2023) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki hubungan erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk yang menawarkan rasa stabil, aroma khas dan tampilan menarik mampu memberi pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Sehingga jika pelanggan merasakan konsistensi secara berkelanjutan maka pelanggan akan cenderung semakin percaya dan lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing. Kualitas produk menjadi factor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan terutama di kedai PawonKopi. Dengan demikian, kualitas produk yang ditawarkan PawonKopi dapat dipandang sebagai bentuk *reward* yang meningkatkan nilai konsumsi serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

4. Kualitas layanan

Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Parasuraman et al., 2017). Dimensi kualitas layanan yang umum digunakan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Dalam industri café interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan menjadi komponen krusial dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam menciptakan nilai dan loyalitas pelanggan. (Marienella Dyva Saskya, Ayu Sulasari, 2025) menemukan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa dimensi layanan seperti keandalan, ketanggapan, jaminan

dan bukti fisik mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali. Ketika pelayanan diberikan secara konsisten dan sesuai harapan pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung setia pada suatu merek. Dengan demikian, kualitas layanan berperan strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggannya.

5. Pengalaman konsumen

Pengalaman pelanggan merupakan persepsi menyeluruh yang terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan perusahaan pada berbagai titik kontak. (Lemon & Verhoef, 2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan mencakup aspek emosional, sensorik, kognitif, sosial dan fisik selama proses konsumsi. Pada industri cafe, pengalaman pelanggan tidak hanya dibentuk oleh produk dan layanan tetapi juga oleh suasana ruang, kenyamanan tempat, musik, dekorasi dan interaksi sosial.

Hasil penelitian terkini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan salah satu prediktor kuat yang memengaruhi loyalitas. (Vanisyati & Nora, 2025) menyatakan bahwa customer experience memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pengalaman yang baik tidak hanya muncul dari layanan yang memadai tetapi juga dari atmosfer yang menyenangkan, kemudahan dalam proses pelayanan, serta kesan emosional yang positif. Ketika konsumen memperoleh pengalaman menyeluruh yang memenuhi kebutuhan rasional dan emosionalnya, mereka akan membentuk keterikatan yang kuat terhadap merek dan enggan berpindah ke tempat lain. Inilah sebabnya customer experience menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran modern termasuk pada bisnis kedai kopi. Dengan demikian,

pengalaman pelanggan pada PawonKopi dapat dipandang sebagai bentuk *reward* emosional yang memperkuat hubungan pertukaran menurut perspektif Social Exchange Theory.

F. Penelitian Terdahulu

Ide penelitian tentang analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan muncul seiring dengan berjalannya pencarian jurnal artikel dengan topik pasar modal. Variabel independen kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman pelanggan sering kali diteliti dengan variabel dependen loyalitas pelanggan. Perbandingan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya *research gap*. Sehingga penelitian ini penting dilakukan kembali dengan ketiga variable tersebut dalam konteks PawonKopi.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

	Peneliti dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1	(Bali, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Mi Samyang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	SmartPLS 4.0 application with the Partial Least Square (PLS) approach and Structural Equation Model (SEM)	Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2	(Girsang, 2025)	Pengaruh Kualitas Produk Kopi Starbuck Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3	(Dewi et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Di Eiger Adventure Store	PLS (Partial Least Square) with SmartPLS 3.0 software	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	(Vanisyati & Nora, 2025)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Melalui Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Jabodetabek	Uji Smart PLS 4	Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	(Syofiatul Safitri & Nadya Nurwahyuni, 2025)	Pengaruh Service Quality, Customer Experience Dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Air Asia Di Pekanbaru	Uji regresi linier berganda	Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6	(Marienella Dyva Saskya, Ayu Sulasari, 2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Wizzmie Tlogomas Malang	Regresi linier berganda (SPSS)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	(Ferre et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pengguna Produk Indihome Pt. Telkom Akses Kotamobagu)	Regresi linier berganda	Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
8	(Simanjuntak et al., 2025)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan	Uji regresi linier berganda	Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif

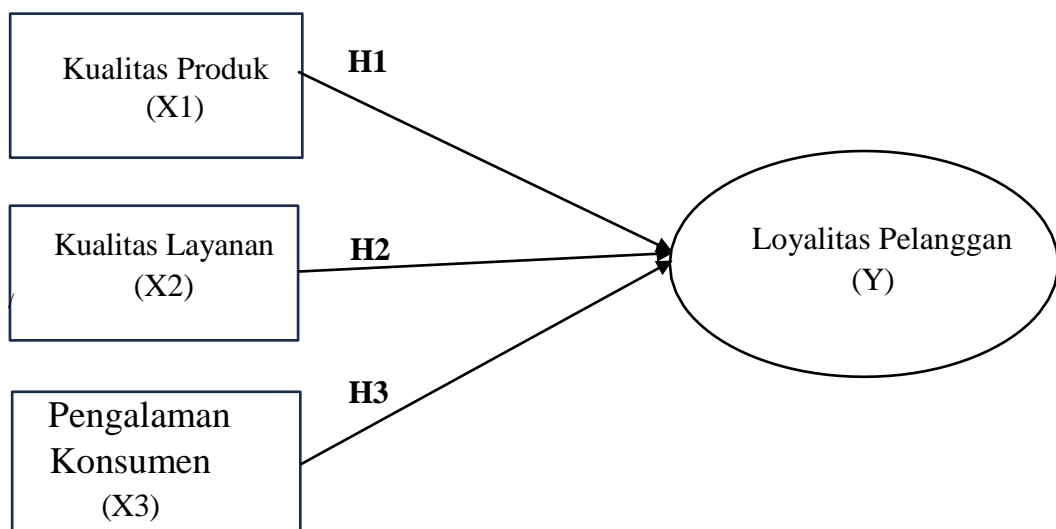
		Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Nelayan Medan		dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9	(Stefanus Richi Indra, 2023)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kampoeng Kayoe	Uji regresi linier berganda (SPSS)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10	(Susanti & Setiawati, 2022)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skin Care Di Cabang Gentan	Uji regresi linier berganda (SPSS)	Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

Tabel 2
Riset Gap

No	Arah Hipotesis	Berpengaruh Signifikan		Berpengaruh Tidak Signifikan	
		+	-	+	-
1	Kualitas produk ke loyalitas pelanggan				
	(Bali, 2022)			√	
	(Girsang, 2025)	√			
	(Dewi et al., 2022)	√			
	(Syofiatul Safitri & Nadya Nurwahyuni, 2025)	√			
	(Ferre et al., 2023)	√			
2	Kualitas Pelayanan ke loyalitas pelanggan				
	(Girsang, 2025)	√			
	(Dewi et al., 2022)				√
	(Vanisyati & Nora, 2025)	√			
	(Syofiatul Safitri & Nadya Nurwahyuni, 2025)	√			
	(Marienella Dyva Saskya, Ayu Sulasari, 2025)	√			
	(Ferre et al., 2023)	√			
3	Pengalaman konsumen ke loyalitas pelanggan				
	(Vanisyati & Nora, 2025)	√			
	(Syofiatul Safitri & Nadya Nurwahyuni, 2025)	√			
	(Marienella Dyva Saskya, Ayu Sulasari, 2025)	√			
	(Simanjuntak et al., 2025)	√			
(Susanti & Setiawati, 2022)			√		

G. Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1

Kerangka Penelitian

Sumber ((Ferre et al., 2023), (Marienella Dyva Saskya, Ayu Sulasari, 2025),
(Vanisyati & Nora, 2025) dan (Simanjuntak et al., 2025))

H. Hipotesis

Hipotesis adalah perkiraan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah ditampilkan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013). Berdasarkan kerangka penelitian maka dapat dijabarkan hipotesis penelitian sebagai:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk dipandang sebagai faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Produk dengan rasa konsisten, kualitas terjaga, dan sesuai harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk secara umum memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti dibuktikan oleh (Girsang, 2025), (Dewi et al., 2022), dan (Ferre et al., 2023). Meski demikian, penelitian (Aditya & Mahyuni, 2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga memunculkan research gap yang penting untuk di uji kembali pada konteks yang berbeda, termasuk pada PawonKopi. Dengan demikian, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PawonKopi.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas layanan juga merupakan variabel penting yang berkontribusi dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik, ramah, cepat dan profesional akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap suatu bisnis dan pada akhirnya memperkuat loyalitas. Penelitian terdahulu seperti (Girsang, 2025), (Vanisyati & Nora, 2025), (Ferre et al., 2023) dan (Simanjuntak et al., 2025) menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh (Dewi et al., 2022) yang melaporkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan penelitian sebelumnya sehingga penting untuk dianalisis kembali dalam konteks PawonKopi. Dengan demikian, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PawonKopi.

3. Pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Pengalaman konsumen mencerminkan keseluruhan kesan yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan layanan dan suasana coffee shop. Pengalaman positif dalam bentuk kenyamanan tempat, interaksi dengan karyawan maupun kemudahan menikmati produk menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh (Vanisyati & Nora, 2025), (Syofiatul Safitri & Nadya Nurwahyuni, 2025), (Marienella Dyva Saskya, Ayu Sulasari, 2025) dan (Simanjuntak et al., 2025) yang secara konsisten menunjukkan pengaruh positif signifikan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas.

Menurut (Susanti & Setiawati, 2022) menemukan bahwa pengalaman pelanggan tidak signifikan terhadap loyalitas sehingga memunculkan gap yang perlu diteliti lebih lanjut. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PawonKopi.

I. Metode Penelitian

1) Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada PawonKopi. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan PawonKopi yang berlokasi di Ngreso, Nglebak, Tawangmangu, Karanganyar.

2) Desain Penelitian

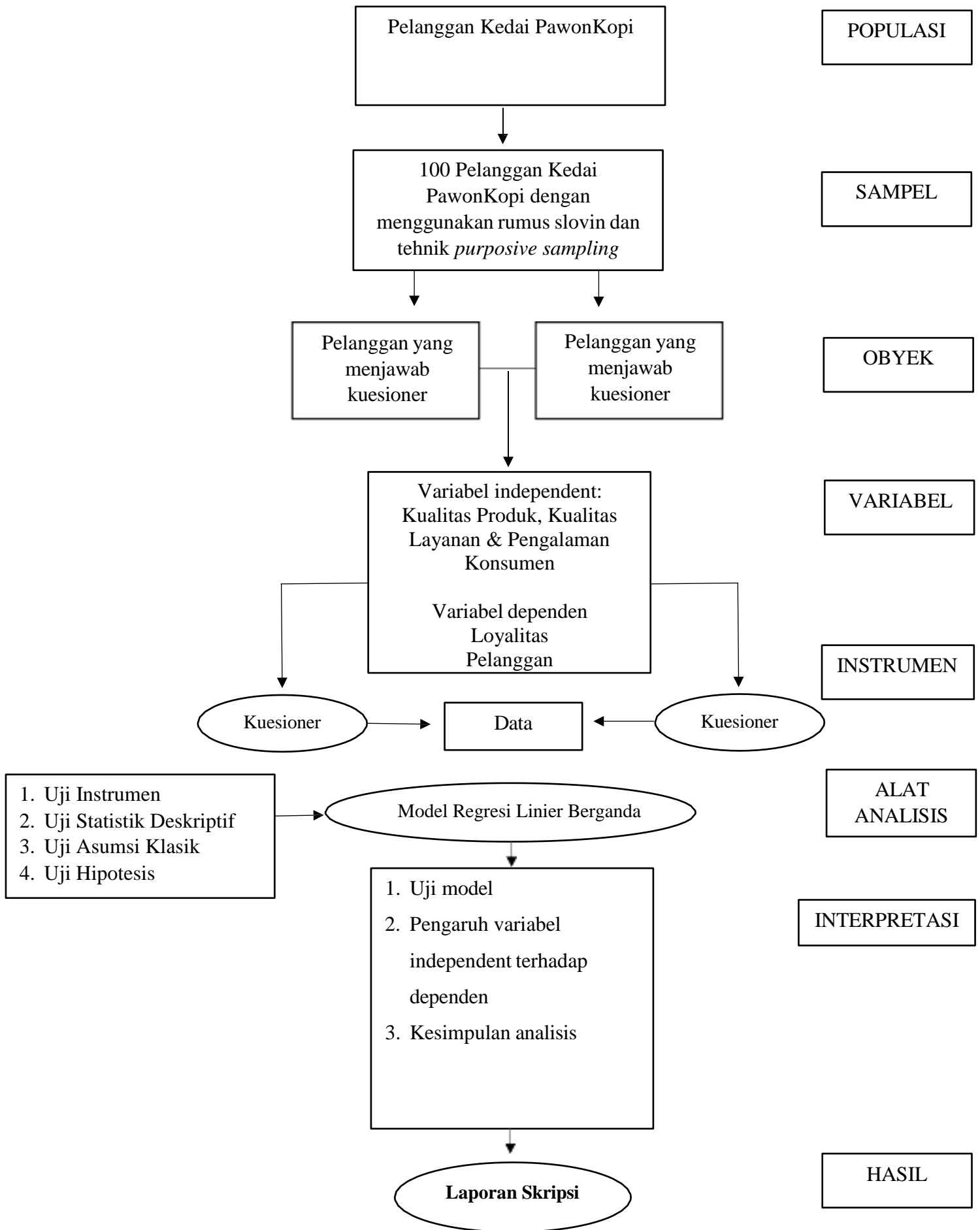
Studi kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada PawonKopi. Penelitian ini dilakukan hanya berfokus pada pelanggan yang pernah membeli produk PawonKopi minimal satu kali sehingga dapat memberikan penilaian terhadap variabel yang diteliti. Lingkup lokasi terbatas pada area operasional PawonKopi dan lingkup waktu mengikuti jadwal penelitian yang telah ditetapkan.

a. Tujuannya untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan di PawonKopi.

b. Data atau informasi yang dibutuhkan di dapat dari penyebaran kuesioner pada pelanggan PawonKopi dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 100 pelanggan

PawonKopi.

- c. Data diolah dan dianalisis menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan berbagai asumsi maupun proses pengujian yang berlaku.
- d. Hasil penelitian diinterpretasikan dan diimplikasikan untuk menjawab masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.



Gambar 2

Desain Penelitian

3) Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian memuat uraian sederhana tiap variabel yang diteliti meliputi definisi singkat dan identifikasi jenis variabel. Jenis variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1) Variabel dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dipahami sebagai komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan secara konsisten tetap memilih merek tertentu dibandingkan alternatif lainnya serta memiliki kecenderungan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Loyalitas pelanggan mencerminkan keterikatan emosional dan perilaku pelanggan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. Definisi ini sejalan dengan pandangan (Simanjuntak et al., 2025) yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan wujud kesinambungan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi dan tidak mudah beralih kepada kompetitor meskipun terdapat banyak pilihan. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari pengalaman positif dan kualitas layanan yang baik. (Vanisyati & Nora, 2025) menemukan bahwa loyalitas pelanggan berkembang melalui pengalaman layanan yang memuaskan dan interaksi yang konsisten dengan harapan konsumen.

Penelitian (Ferre et al., 2023) serta (Girsang, 2025) menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada berbagai konteks bisnis. Loyalitas pelanggan juga diperkuat oleh frekuensi kunjungan dan sikap konsumen yang tidak mudah berpindah merek, seperti dijelaskan oleh (Simanjuntak et al., 2025) dalam konteks restoran. Dengan demikian, dalam penelitian ini loyalitas pelanggan dioperasionalkan sebagai bentuk komitmen pelanggan untuk membeli ulang dan tetap memilih PawonKopi serta bersedia memberikan rekomendasi dan tidak mudah beralih ke kedai kopi lainnya. Loyalitas pelanggan diukur dengan skala *likert* 5 poin.

2) Variabel independen

1. Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui rasa, aroma, tampilan serta konsistensi mutu secara keseluruhan. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk dianggap mampu memberikan nilai dan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut (Ferre et al., 2023), kualitas produk merupakan elemen penting yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan penyedia produk yang menawarkan kualitas konsisten dan sesuai standar. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Girsang, 2025) serta (Dewi et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbagai industri.

Kualitas produk menjadi faktor penting yang menentukan persepsi pelanggan terhadap rasa kopi, aroma khas, tampilan penyajian, serta konsistensi mutu dari waktu ke waktu. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan dan memperkuat keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini kualitas produk dioperasionalkan sebagai persepsi pelanggan mengenai konsistensi rasa, aroma yang menarik, tampilan penyajian yang rapi, standar mutu yang sesuai deskripsi, serta stabilitas kualitas produk dalam jangka panjang.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, handal dan mampu memberikan rasa aman serta kenyamanan kepada pelanggan. Kualitas layanan mencakup aspek ketanggapan, keramahan, keandalan, jaminan dan bukti fisik. Menurut (Marienella Dyva Saskya, Ayu Sulasari, 2025) kualitas layanan yang baik akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan, sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian (Vanisyati & Nora, 2025), (Syofiatul Safitri & Nadya Nurwahyuni, 2025) dan (Ferre et al., 2023) yang semuanya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan yang diberikan oleh PawonKopi menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan cenderung tetap loyal apabila mereka menerima pelayanan yang cepat, sopan, akurat, dan didukung oleh fasilitas fisik yang bersih dan nyaman. Dalam penelitian ini kualitas layanan dioperasionalkan melalui indikator ketanggapan karyawan dalam melayani, keramahan dan kesopanan staf, keandalan dalam ketepatan pesanan, jaminan yang menimbulkan rasa percaya, serta bukti fisik berupa kebersihan dan

kerapian fasilitas.

3. Pengalaman konsumen

Pengalaman konsumen merupakan keseluruhan interaksi pelanggan dengan perusahaan yang membentuk persepsi, emosi, dan evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Pengalaman ini mencakup suasana tempat, interaksi dengan karyawan, perasaan emosional yang dirasakan, kemudahan bertransaksi, hingga kesan menyeluruh terhadap layanan. (Vanisyati & Nora, 2025) menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan, khususnya dalam industri jasa. Penelitian (Syofiatul Safitri & Nadya Nurwahyuni, 2025) serta (Simanjuntak et al., 2025) juga menegaskan bahwa customer experience memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen untuk tetap loyal.

Pengalaman konsumen menjadi aspek penting yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Suasana kedai, kenyamanan tempat, interaksi ramah dengan karyawan dan kemudahan dalam melakukan pemesanan menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman positif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini pengalaman konsumen dioperasionalkan melalui suasana yang nyaman, pengalaman interaksi dengan karyawan, pengalaman emosional seperti kepuasan, kemudahan dalam layanan, serta kesan menyeluruh setelah mengunjungi PawonKopi.

b. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah bagaimana operasional definisi mengetahui cara pengukuran dan perolehan data dari sebuah penelitian. Berikut tersaji tabel operasional variabel:

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Loyalitas Pelanggan (Simanjuntak et al., 2025)	Loyalitas pelanggan merupakan wujud kesinambungan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi dan tidak mudah beralih kepada kompetitor meskipun terdapat banyak pilihan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan membeli ulang secara konsisten 2. Komitmen 3. Ketersediaan memberikan rekomendasi 4. Tidak mudah berpindah ke kedai kopi pesaing 5. Frekuensi kunjungan yang berulang 	Likert 1-5
2.	Kualitas Produk (Girsang, 2025)	Kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan dan konsistensi cita rasa, aroma, tampilan, serta kualitas keseluruhan minuman kopi yang disajikan oleh PawonKopi. Kualitas produk mencerminkan kemampuan PawonKopi memberikan minuman yang memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa kopi yang enak dan konsisten 2. Aroma kopi yang kuat dan menarik 3. Kualitas bahan baku (biji kopi) yang digunakan 4. Tampilan atau penyajian kopi yang menarik 5. Kesesuaian antara menu, ekspektasi, dan hasil penyajian 	Likert 1-5
3.	Kualitas Layanan (Marienella Dyva Saskya, Ayu Sulasari, 2025)	Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, handal dan mampu memberikan rasa aman serta kenyamanan kepada pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketanggapan karyawan dalam melayani 2. Keramahan dan kesopanan staf selama pelayanan 3. Keandalan dalam ketepatan pesanan 4. Jaminan yang diberikan oleh staf 5. Bukti fisik seperti kebersihan dan 	Likert 1-5

			kerapian	
4.	Pengalaman Konsumen (Vanisyati & Nora, 2025)	Pengalaman konsumen merupakan keseluruhan interaksi pelanggan dengan perusahaan yang membentuk persepsi, emosi dan evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suasana yang nyaman dan menyenangkan 2. Pengalaman interaksi dengan karyawan 3. Pengalaman emosional, seperti perasaan senang dan puas 4. Kemudahan layanan seperti pemesanan dan transaksi 5. Kesan menyeluruh dari pengalaman menggunakan layanan 	Likert 1-5

Tabel 3

Tabel Operasional Variabel Penelitian

3) Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sebuah tingkat wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek dengan kualitas beserta karakteristik tersendiri yang diterapkan untuk dipelajari. Sehingga tidak hanya subjek, namun populasi meliputi objek dan benda alam lainnya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PawonKopi yang pernah melakukan pembelian produk secara langsung maupun melalui pemesanan online. Populasi ini dipilih karena pelanggan yang sudah pernah membeli memiliki pengalaman nyata dalam menilai kualitas produk, kualitas layanan dan

pengalaman konsumsi, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi tidak dibatasi oleh usia atau jenis kelamin selama responden pernah bertransaksi di PawonKopi.

Sampel adalah bagian dari populasi penelitian yang lebih kecil dan mengandung kriteria-kriteria khusus di dalamnya (Sugiyono, 2018). Adanya populasi yang besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari populasi secara keseluruhan karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka, peneliti dapat menggunakan sampel ada dalam sebuah populasi. Berdasarkan data yang didapat melalui kuesioner maka penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus slovin dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang dicari
- N = Ukuran populasi
- e = Nilai *margin of error*

Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 100 orang, yang diambil menggunakan tehnik *non-probability* dengan metode *purposive sampling*. Tehnik *purposive sampling* dilakukan dengan memilih sampel dengan tujuan tertentu secara subjektif disesuaikan dengan kriteria yang ditetapkan dan harus dipenuhi oleh sampel. Kriteria-kriteria pengambilan sampel melalui tehnik *purposive sampling* meliputi:

- a. Pelanggan yang pernah membeli produk PawonKopi
- b. Bersedia mengisi kuesioner

4) Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 100 pelanggan kedai PawonKopi. Data yang diperoleh berupa hasil kuesioner pelanggan PawonKopi mengenai batasan kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan PawonKopi.

5) Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer berupa hasil kuesioner yang disebar dengan kriteria-kriteria responden tertentu di Pelanggan PawonKopi. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* maupun *offline*. Penyebaran secara *online* menggunakan perangkat *google form* sedangkan penyebaran *offline* menggunakan cetakan angket. Skala pengukuran data penelitian ini menggunakan skala interval yaitu skala numerik dengan angka 1-5. Angka 1-2 menunjukkan arah tidak setuju, angka 4-5 menunjukkan angka setuju dan angka 3 menunjukkan jawaban netral.

6) Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Proses pengujian validitas Validitas adalah tingkat keandalan alat ukur yang digunakan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila alat ukur mampu menjelaskan mengenai ketepatan data untuk mengukur

sebuah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Pengujian validitas yang digunakan adalah korelasi pearson dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka komponen pertanyaan tersebut valid. Sedangkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka komponen pertanyaan tidak valid (*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 2018).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesesuaian angket penelitian yang digunakan untuk memperoleh data. Dalam pengujian, digunakan prinsip korelasi total skor variabel X dan Z dengan total skor Y melalui dasar keputusan sebagai berikut:

- a) Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid
- b) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak valid

Penelitian ini menggunakan pengujian dua arah, yang artinya penelitian ini menguji hipotesis yang belum diketahui arahnya. Sehingga $r \text{ tabel}$ untuk $N = 100$ adalah $df = N-2$ ($100-2$) = 98 dengan distribusi signifikansi dua arah 5% adalah 0,1966.

2) Pengujian Realibilitas

Uji reabilitas merupakan nilai konsistensi alat pengukuran dalam mengukur indikasi yang sama. Semakin kecil kesalahan pengukuran maka akan semakin reliabel alat pengukurannya. Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui kuatnya korelasi masing-masing

pertanyaan dalam angket penelitian (Sugiyono, 2013). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> r$ tabel.

b. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan metode yang berkaitan dengan pengumpulan, peringkasan dan penyajian data guna memberikan informasi dan penataan dalam bentuk data yang dapat dianalisis. Dalam uji statistik deskriptif dibahas ukuran-ukuran statistik seperti ukuran pusat, ukuran sebaran dan ukuran distribusi data. Pengujian ini memberikan pengertian mengenai karakteristik data seperti rata-rata, jumlah, simpangan baku, varian, rentang, nilai minimum dan nilai maksimum.

c. Uji Asumsi Klasik

Adanya sebuah distribusi data yang normal atau mendekati normal merupakan harapan dari sebuah model regresi. Dalam sebuah penelitian distribusi data juga harus lolos uji asumsi klasik berupa uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji autokorelasi (Ghozali, 2016).

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah pengujian yang meneliti apakah variabel-variabel dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan:

Nilai signifikansi $< 0,05$ menggambarkan distribusi data tidak normal.

Nilai signifikansi $> 0,05$ menggambarkan distribusi data normal.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan sebuah pengujian yang meneliti adanya kemungkinan ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heterokedastisitas penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dengan ketentuan nilai signifikansi $> 0,05$ maka data lolos dari uji heterokedastisitas.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan bentuk pengujian yang meneliti korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode sebelumnya $t-1$. Upaya deteksi dilakukan dengan percobaan *Durbin-Watson* (Uji DW) dengan ketentuan angka D-W antara -2 sampai $+2$ untuk lolos dari uji autokorelasi.

4) Uji Multikolinearitas

Uji multikolearitas merupakan pengujian terhadap model regresi bebas. Pengujian ini memiliki ketentuan dalam sebaran data sebagai berikut:

- a) Nilai VIF > 10 dan nilai toleransi $< 0,10$ variabel mengandung multikolinearitas.
- b) Nilai VIF < 10 dan nilai toleransi $> 0,10$ variabel lolos uji multikolinearitas.

d. Uji hipotesis

1) Uji Statistik t

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji parsial atau uji t. Pengujian ini bertujuan mengetahui pengaruh signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketentuan pengujian yang digunakan menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013) adalah:

- a) Probabilitas $< 0,05$ maka H_1 diterima. Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Probabilitas $> 0,05$ maka H_1 ditolak. Variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji Statistik f

Uji f dilakukan untuk menunjukkan pengaruh variabel yang dimasukkan dalam model pengujian secara bersama-sama. Menurut Ghozali (Ghozali, 2016) tingkat signifikansi 5% memiliki kriteria probabilitas:

- a) Probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
- b) Probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, T., & Mahyuni, L. P. (2022). Pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan, manfaat, keamanan dan pengaruh sosial terhadap minat penggunaan fintech. *Forum Ekonomi*, 24(2), 245–258. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10330>
- Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. (2018). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Kopi Indonesia 2023*.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Blau, P. M. (2017). Exchange and power in social life. In *Exchange and Power in Social Life*. Wiley. <https://doi.org/10.4324/9780203792643>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An Interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Dewi, N. N., Rodli, A. F., & Septyan, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Ecopreneur*.12, 5(1), 1. <https://doi.org/10.51804/econ12.v5i1.1696>
- Earl, J. (2003). Tanks, tear gas, and taxes: Toward a theory of movement repression. *Sociological Theory*, 21(1), 44–68. <https://doi.org/10.1111/1467-9558.00175>
- Ferre, A. N. L. C., Tumbel, A. L., Djemly, W., Terhadap, P., Pelanggan, L., Pengguna, P., & Ferre, A. N. L. C. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK , KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PRODUK INDIHOME PT . TELKOM AKSES KOTAMOBAGU) INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY (STUDY ON INDIHOME PRODUCT USERS PT . TELKOM ACCESS KOT. 11(02), 190–204.
- Firmansyah, D., & Wahdiniwaty, R. (2023). Prediction of Innovation Capability: the Role of Mediation in the Relationship between Digital Transformation and Competitiveness with the PLS-SEM Model. *International Journal of Management and Business Intelligence*, 1(2), 125–142. <https://doi.org/10.59890/ijmbi.v1i2.238>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, L. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Kopi Starbuck Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Ikraith-Ekonomika*, 8(1), 338–348.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Issue 1). Pearson Education. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mariendela Dyva Saskya, Ayu Sulasari, J. S. (2025). *Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 1(4), 2115–2129.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Details, P. author, & ; Zeithaml, Valarie A; Berry, L. L. (2017). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. *Journal of Retailing*, 9(10), 1–13.

- Simanjuntak, O. D. P., Purba, I., & Pasaribu, E. S. (2025). *Penelitian asli*. 10(1), 43–51.
- Sindo News. (2019). *Bisnis Kedai Kopi Kekinian Diprediksi Kian Moncer di 2020*.
- Stefanus Richi Indra, C. A. P. (2023). *Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kampoeng kayoe 1,2*. 257–263.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. <https://www.scribd.com/document/671612229/Sugiyono-2013-Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-dan-R-D-1>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif serta r&d. In *Alfabeta, CV* (Issue April).
- Susanti, A., & Setiawati, L. (2022). *Pasar Industri Skin Care Indonesia Tahun 2010-2021*. 21(435), 49–59.
- Syofiatul Safitri, & Nadya Nurwahyuni. (2025). Pengaruh Service Quality, Customer Experience Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Airasia Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(2), 247–260. <https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i2.976>
- Vanisyati, Z. K. R., & Nora, L. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan melalui Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Jabodetabek. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 727–738. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i2.1331>
- Zhao, Y., Liang, J., Liu, X., Li, H., Chang, C., Gao, P., Du, F., & Zhang, R. (2024). Tcap deficiency impedes striated muscle function and heart regeneration with elevated ROS and autophagy. *Biochimica et Biophysica Acta - Molecular Basis of Disease*, 1870(8), 167485. <https://doi.org/10.1016/j.bbadis.2024.167485>
- Aditya, T., & Mahyuni, L. P. (2022). Pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan, manfaat, keamanan dan pengaruh sosial terhadap minat penggunaan fintech. *Forum Ekonomi*, 24(2), 245–258. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10330>
- Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. (2018). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Kopi Indonesia 2023*.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Blau, P. M. (2017). Exchange and power in social life. In *Exchange and Power in Social Life*. Wiley. <https://doi.org/10.4324/9780203792643>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An Interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Dewi, N. N., Rodli, A. F., & Septyan, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Ecopreneur*.12, 5(1), 1. <https://doi.org/10.51804/econ12.v5i1.1696>
- Earl, J. (2003). Tanks, tear gas, and taxes: Toward a theory of movement repression. *Sociological Theory*, 21(1), 44–68. <https://doi.org/10.1111/1467-9558.00175>
- Ferre, A. N. L. C., Tumbel, A. L., Djemly, W., Terhadap, P., Pelanggan, L., Pengguna, P., & Ferre, A. N. L. C. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PRODUK INDIHOME PT . TELKOM AKSES KOTAMOBAGU) INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY (STUDY ON INDIHOME PRODUCT USERS PT . TELKOM ACCESS KOT. 11(02), 190–204*.
- Firmansyah, D., & Wahdiniwaty, R. (2023). Prediction of Innovation Capability: the Role of Mediation in the Relationship between Digital Transformation and

- Competitiveness with the PLS-SEM Model. *International Journal of Management and Business Intelligence*, 1(2), 125–142. <https://doi.org/10.59890/ijmbi.v1i2.238>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, L. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Kopi Starbuck Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Ikraith-Ekonomika*, 8(1), 338–348.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Issue 1). Pearson Education. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mariendela Dyva Saskya, Ayu Sulasari, J. S. (2025). *Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 1(4), 2115–2129.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Details, P. author, & ; Zeithaml, Valarie A; Berry, L. L. (2017). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. *Journal of Retailing*, 9(10), 1–13.
- Simanjuntak, O. D. P., Purba, I., & Pasaribu, E. S. (2025). *Penelitian asli*. 10(1), 43–51.
- Sindo News. (2019). *Bisnis Kedai Kopi Kekinian Diprediksi Kian Moncer di 2020*.
- Stefanus Richi Indra, C. A. P. (2023). *Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kampoeng kayoe 1,2*. 257–263.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. <https://www.scribd.com/document/671612229/Sugiyono-2013-Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-dan-R-D-1>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif serta r&d. In *Alfabeta, CV* (Issue April).
- Susanti, A., & Setiawati, L. (2022). *Pasar Industri Skin Care Indonesia Tahun 2010-2021*. 21(435), 49–59.
- Syofiatul Safitri, & Nadya Nurwahyuni. (2025). Pengaruh Service Quality, Customer Experience Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Airasia Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(2), 247–260. <https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i2.976>
- Vanisyati, Z. K. R., & Nora, L. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan melalui Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Jabodetabek. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 727–738. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i2.1331>
- Zhao, Y., Liang, J., Liu, X., Li, H., Chang, C., Gao, P., Du, F., & Zhang, R. (2024). Tcap deficiency impedes striated muscle function and heart regeneration with elevated ROS and autophagy. *Biochimica et Biophysica Acta - Molecular Basis of Disease*, 1870(8), 167485. <https://doi.org/10.1016/j.bbdis.2024.167485>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Vicki Ferdinand Aji Santana (2022515230), Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir Skripsi untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Sarjana Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta dengan judul:

“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan PawonKopi”.

Sehubungan dengan maksud tersebut, saya selaku peneliti mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner di bawah ini. Seluruh informasi dalam penelitian ini bersifat pribadi dan akan terjamin kerahasiaannya yang semata-mata digunakan untuk kepentingan akademik atau penelitian.

Kuesioner ini membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan yang pernah membeli produk PawonKopi
2. Bersedia mengisi kuisisioner

Atas kesediaan dan partisipasinya Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini,
dengan ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Vicki Ferdinand Aji Santana

ANGKET PENELITIAN

“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pawonkopi”.

I. Identitas Responden

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki
No Handphone :

II. Petunjuk Pengisian

1. Tulislah terlebih dahulu identitas anda.
2. Angket terdiri dari 20 butir pernyataan dengan 5 butir pilihan jawaban.
3. Bacalah setiap pernyataan secara teliti sebelum anda menjawab.
4. Pilihlah salah satu jawaban dengan cara memberi tanda (√) pada pilihan yang sesuai.
5. Jawablah semua pernyataan dengan sejujurnya sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan:

- STS (1) : Sangat Tidak Setuju
TS (2) : Tidak Setuju
N (3) : Netral
S (4) : Setuju
SS (5) : Sangat Setuju

III. Pernyataan Kuisisioner

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Loyalitas Pelanggan (Y)						
1	Jika saya sedang merasa ingin minum kopi maka saya akan membeli di PawonKopi					
2	Saya merasa berkomitmen untuk membeli produk ini setiap kali					
3	Saya bersedia merekomendasikan PawonKopi kepada teman atau keluarga					
4	Saya tidak mudah beralih ke kedai kopi lain meskipun ada banyak pilihan					
5	Saya sering mengunjungi PawonKopi untuk membeli produknya					
Sumber: (Simanjuntak et al., 2025)						
Kualitas Produk (X₁)						
6	Rasa kopi PawonKopi konsisten setiap kali saya membeli					
7	Aroma kopi PawonKopi membuat saya lebih menikmati minuman					
8	Kualitas bahan baku yang digunakan PawonKopi terasa pada cita rasanya					
9	Tampilan minuman PawonKopi sesuai dengan standar estetika kedai kopi modern					
10	Kopi yang saya terima sesuai dengan menu dan deskripsi yang ditawarkan					
Sumber: (Girsang, 2025)						

Kualitas Layanan (X₂)						
11	Jika saya ingin mencoba menu baru, barista akan dengan senang hati menjelaskan detail deskripsi produk.					
12	Barista PawonKopi melayani dengan sopan dan menghargai pelanggan					
13	Barista PawonKopi selalu memberikan pesanan sesuai dengan permintaan saya					
14	Saya merasa yakin dengan kualitas pelayanan yang diberikan PawonKopi					
15	Penampilan barista PawonKopi terlihat rapi dan profesional					
Sumber: (Marienella Dyva Saskya, Ayu Sulasari, 2025)						
Pengalaman konsumen (X₃)						
16	Pemandangan persawahan di sekitar PawonKopi membuat pengalaman saya lebih menyenangkan dalam menikmati kopi					
17	Barista PawonKopi memberikan pelayanan yang membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan					
18	Saya merasa lebih rileks ketika menikmati kopi di PawonKopi					
19	Proses pemesanan di PawonKopi mudah dan tidak membingungkan					
20	PawonKopi memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan tempat ngopi lainnya					
Sumber: (Vanisyati & Nora, 2025)						

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Vicki Ferdinand Aji Santana
NIM : 2022515230
JURUSAN/PROGDI : S1 Manajemen
TEMPAT/TGL LAHIR : Karanganyar, 17 Februari 2003
JENIS KELAMIN : Laki-laki
STATUS : -
PEKERJAAN : Mahasiswa
NAMA ORANGTUA : Sukimin
PEKERJAAN ORANGTUA : Petani

RIWAYAT PENDIDIKAN:

1. SD NEGERI 02 NGLERAK
2. SMP PANDA TAWANGMANGU
3. SMA BUDI MULIA KARAWANG

PENGALAMAN KERJA:

1. MAGANG DI BMT ATUNNISA CABANG KARANGPANDAN

KARANGAN ILMIAH:

Analisis Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan PawonKopi

Surakarta,

(Vicki Ferdinand Aji Santana)