

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

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Vicki Ferdinand Aji Santana

Nim : 2022515230

Prodi : S1 Manajemen

**UNIVERSITAS DHARMA AUB
SURAKARTA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN JURNAL

Nama : Vicki Ferdinand Aji Santana
Nim : 2022515230
Jurusan/Progdi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan PawonKopi
Nama Pembimbing : Dra. Nani Irma Susanti, MM., MH

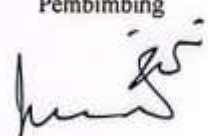
Surakarta, Januari 2026

Mengetahui,
Kepala Program Studi



Denny Mahendra, SE, MM
NIPY:203/D/AUB/2005

Pembimbing



Dra. Nani Irma Susanti, MM., MH
NIDN :

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pawonkopi

Vicki Ferdinand Aji Santana

Universitas Dharma AUB Surakarta

Email: vickiferdinand24@gmail.com

Nani Irma

Universitas Dharma AUB Surakarta

Email:

Jl. Mr. Sartono No.46 Cengklik, Nusukan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

Korespondensi penulis: vickiferdinand24@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Product Quality, Service Quality, Consumer Experience, Customer Loyalty.

Received:

Revised:

Accepted:

@vickiferdinans: This is an open access article

This study aims to analyze the effect of product quality, service quality, and customer experience on customer loyalty at PawonKopi. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents, both online and offline, selected through purposive sampling techniques. The data were analyzed using research instrument tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results of the multiple linear regression analysis indicate that customer experience (X3) has a negative effect, while product quality (X1) and service quality (X2) have positive effects on customer loyalty. The partial t-test results show that product quality (X1) and service quality (X2) have a significant effect on customer loyalty, whereas customer experience (X3) does not have a significant effect on customer loyalty. Simultaneously, product quality (X1), service quality (X2), and customer experience (X3) have a significant effect on customer loyalty, as evidenced by the F-test results. The coefficient of determination (R Square) is 0.752, indicating that customer loyalty at PawonKopi is influenced by product quality (X1), service quality (X2), and customer experience (X3) by 75.2%, while the remaining 24.8% is influenced by other variables. The implications of this study emphasize the importance for PawonKopi to prioritize improvements in product quality and service quality as the main strategies to build customer loyalty and to maintain customer experience in fostering customer loyalty amid increasingly competitive coffee shop business competition.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Consumer Experience, Customer Loyalty.*

Abstrak

Abstract.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan PawonKopi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden secara online dan offline dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisa menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan dari uji regresi linier berganda variabel pengalaman konsumen (X3) berpengaruh negatif sedamglan variabel kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t secara parsial kualitas produk (X1) dan

kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Pengalaman konsumen (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan pengalaman konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan melalui uji F. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,752, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan PawonKopi dipengaruhi oleh kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dan pengalaman konsumen (X3) sebesar 75,2% sedangkan 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya bagi PawonKopi untuk memprioritaskan peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: kualitas produk, kualitas layanan, pengalaman konsumen, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kedai kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2024), konsumsi kopi nasional menunjukkan tren kenaikan lebih dari 10% per tahun sepanjang periode 2018–2023. Pertumbuhan ini tidak semata-mata dipengaruhi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi, tetapi juga didorong oleh perubahan pola hidup, khususnya di kalangan generasi muda, yang memandang kedai kopi sebagai tempat untuk bekerja, berinteraksi sosial, serta mengekspresikan identitas diri. Peran media sosial turut memperkuat fenomena tersebut, sehingga aspek pengalaman pelanggan, desain ruang, dan kualitas penyajian menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan, yang ditandai dengan bertambahnya jumlah kedai kopi di wilayah perkotaan dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 15% per tahun (Sindo News, 2019).

Sebagai salah satu pelaku usaha di sektor tersebut, PawonKopi juga menghadapi tekanan persaingan yang semakin intens. Walaupun masih memiliki pelanggan setia, data internal menunjukkan adanya penurunan jumlah kunjungan, dari 420 kunjungan pada Januari 2024 menjadi 375 kunjungan pada Juli 2024, atau mengalami penurunan sekitar 10,7% dalam kurun waktu enam bulan. Beberapa ulasan pelanggan mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan cita rasa minuman, waktu penyajian yang cenderung lebih lama pada jam-jam ramai, serta kondisi suasana ruang yang belum sepenuhnya memberikan kenyamanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Di samping itu, dalam radius sekitar 2 km dari lokasi PawonKopi, telah bermunculan sedikitnya tujuh kedai kopi baru selama periode 2023–2024, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan alternatif.

Situasi tersebut mengindikasikan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan tidak dapat bergantung pada satu faktor saja, melainkan memerlukan keterpaduan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Loyalitas pelanggan memegang peranan penting bagi keberlangsungan usaha, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif, serta menunjukkan tingkat toleransi yang lebih tinggi terhadap perubahan harga.

Namun demikian, temuan dari berbagai penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil research gap terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Pada variabel kualitas produk, penelitian (Bali, 2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara penelitian oleh (Girsang, 2025), (Dewi et al., 2022), (Ferre et al., 2023), dan (Stefanus Richi Indra, 2023) justru menemukan pengaruh positif dan signifikan. Pada variabel kualitas layanan, hasil penelitian Girsang (2025), (Vanisyati & Nora, 2025), (Marienella Dyva Saskya, Ayu Sulasari, 2025), serta (Simanjuntak et al., 2025) menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan (Dewi et al., 2022) memperoleh hasil yang tidak signifikan. Hal serupa juga terjadi pada variabel pengalaman konsumen, di mana penelitian (Vanisyati & Nora, 2025), (Syofiatul Safitri & Nadya Nurwahyuni, 2025), serta (Simanjuntak et al., 2025) menemukan pengaruh signifikan, sementara penelitian (Susanti & Setiawati, 2022) menunjukkan hasil yang berbeda.

Berdasarkan fenomena penurunan jumlah kunjungan pelanggan di PawonKopi serta adanya perbedaan temuan dalam penelitian terdahulu, maka kajian mengenai pengaruh kualitas produk,

kualitas layanan, dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan PawonKopi menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam memperjelas kesenjangan penelitian yang

ada, sekaligus memberikan masukan praktis bagi pihak PawonKopi dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin ketat.

KAJIAN TEORITIS

TEORI PERTUKARAN SOSIAL (*Social Exchange Theory (SET)*)

Teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory (SET)*) memandang hubungan sosial sebagai hasil dari proses pertukaran yang bersifat timbal balik, di mana individu cenderung mempertahankan hubungan ketika manfaat yang diperoleh dinilai lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan (Blau, 2017). Dalam perspektif pemasaran, teori ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan muncul sebagai respon atas nilai yang dirasakan selama berinteraksi dengan perusahaan (Cropanzano & Mitchell, 2005). Apabila pelanggan memperoleh imbalan yang bernilai, seperti kualitas produk yang konsisten, kualitas layanan yang memuaskan, serta pengalaman konsumsi yang menyenangkan, maka kecenderungan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan suatu merek akan semakin meningkat. Pandangan ini sejalan dengan (Earl, 2003) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat imbalan yang diterima pelanggan, semakin kuat pula dorongan untuk membalasnya melalui perilaku yang menguntungkan perusahaan, antara lain pembelian ulang, penyampaian rekomendasi positif, dan komitmen jangka panjang. Oleh karena itu, kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman konsumen dapat diposisikan sebagai bentuk rewards dalam kerangka SET yang membentuk persepsi nilai dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PawonKopi.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang atau menggunakan produk dan layanan suatu perusahaan secara berkelanjutan di masa mendatang (Oliver, 1999). Loyalitas mencakup dua dimensi utama, yaitu loyalitas perilaku yang tercermin dari pembelian ulang, serta loyalitas sikap yang ditunjukkan melalui keyakinan dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Dalam konteks bisnis kafe, loyalitas pelanggan memiliki peranan strategis bagi keberlangsungan usaha karena pelanggan yang loyal tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lain. Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan

merupakan hasil dari imbalan (reward) yang diperoleh dalam hubungan pertukaran antara pelanggan dan perusahaan, di mana nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara kualitas produk, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Firmansyah & Wahdiniwaty, 2023). Selain itu, pengalaman pelanggan yang positif terbukti mampu memperkuat keterikatan emosional yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Zhao et al., 2024). Temuan ini sejalan dengan *Social Exchange Theory* yang menegaskan bahwa loyalitas pelanggan muncul sebagai bentuk respons timbal balik atas manfaat atau reward yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan.

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja yang sesuai, bahkan melampaui harapan konsumen, yang tercermin melalui berbagai aspek seperti keandalan, daya tahan, desain, cita rasa, serta konsistensi mutu (Kotler & Keller, 2021). Dalam industri minuman, kualitas produk memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang, karena pelanggan cenderung tetap memilih merek yang mampu menyajikan produk secara konsisten dari segi rasa, mutu, dan keaslian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ferre et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, di mana produk yang memiliki cita rasa stabil, aroma yang khas, serta tampilan yang menarik mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Konsistensi kualitas yang terjaga secara berkelanjutan dapat membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali memilih merek yang sama dibandingkan dengan pesaing. Dengan demikian, kualitas produk dapat dipahami sebagai bentuk reward yang meningkatkan nilai konsumsi dan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya pada kedai PawonKopi.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi, bahkan melampaui, harapan pelanggan (Parasuraman et al., 2017). Kualitas layanan terdiri atas beberapa

dimensi, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang dalam konteks industri kafe sangat dipengaruhi oleh tingginya intensitas interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh (Marienella Dyva Saskya, Ayu Sulasari, 2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, di mana aspek-aspek layanan seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, serta bukti fisik mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali. Pelayanan yang diberikan secara konsisten dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan membuat konsumen merasa diperhatikan dan dihargai, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat dipandang sebagai faktor strategis dalam menciptakan nilai sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Pengalaman Konsumen

Pengalaman pelanggan dapat dipahami sebagai persepsi menyeluruh yang terbentuk dari rangkaian interaksi antara pelanggan dan

perusahaan pada berbagai titik kontak selama proses konsumsi, yang mencakup dimensi emosional, sensorik, kognitif, sosial, dan fisik (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam konteks industri kafe, pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan kualitas layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh suasana ruang, tingkat kenyamanan, musik, tata dekorasi, serta interaksi sosial yang terjadi di dalam kafe. Penelitian yang dilakukan oleh (Vanisyati & Nora, 2025) menunjukkan bahwa customer experience merupakan salah satu prediktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, di mana pengalaman yang menyenangkan mampu menciptakan keterikatan emosional dan mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek. Ketika pengalaman konsumsi mampu memenuhi kebutuhan pelanggan baik secara rasional maupun emosional secara bersamaan, kecenderungan pelanggan untuk beralih ke merek lain akan semakin menurun. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan dapat diposisikan sebagai bentuk reward emosional yang memperkuat hubungan pertukaran antara pelanggan dan perusahaan dalam kerangka *Social Exchange Theory*.

HIPOTESIS

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 (Bali, 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.

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

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

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

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

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan PawonKopi. Penelitian dilaksanakan di Kedai PawonKopi yang berlokasi di Ngreso, Nglebak, Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, dengan responden penelitian merupakan pelanggan yang setidaknya pernah melakukan pembelian. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan PawonKopi dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan ukuran sampel mengacu pada pendapat (Roscoe, 1975), yaitu sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling (Sugiyono, 2018).

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi atau membeli produk PawonKopi minimal 3 kali. Jumlah kuesioner yang disebar sejumlah 100 kuesioner. Berikut ini merupakan data karakteristik responden yang telah ikut serta dalam pengisian kuesioner yang telah dibagikan. Karakteristik responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin dan umur.

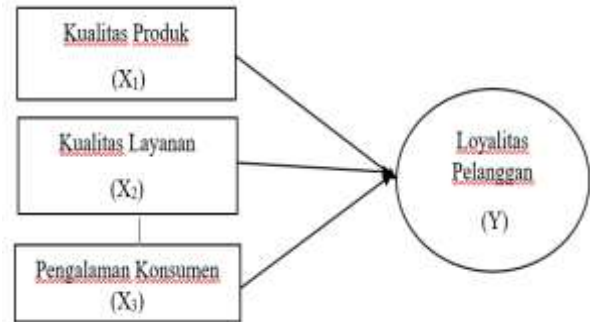
Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki – Laki	54	54%
2.	Perempuan	46	46%
Jumlah		100	100%

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

KERANGKA KONSEPTUAL

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



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin yang dilakukan secara daring dan luring. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS, yang diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian (Sugiyono, 2019), serta pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi (Ghozali, 2016). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan.

1.	Laki – Laki	54	54%
2.	Perempuan	46	46%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan distribusi jenis kelamin, responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen laki-laki dengan persentase sebesar 54%, sedangkan konsumen perempuan sebesar 46%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, frekuensi kunjungan ke kedai kopi cenderung lebih tinggi dilakukan oleh konsumen

laki-laki dibandingkan dengan konsumen perempuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedai kopi lebih banyak dimanfaatkan oleh konsumen laki-laki sebagai ruang untuk bersantai sekaligus berinteraksi secara sosial.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1.	10-20	44	44%
2.	21-30	53	53%
3.	31-40	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan table 2 penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun dengan persentase sebesar 53%, disusul oleh kelompok usia 10–20 tahun sebesar 44%, dan kelompok usia 31–40 tahun sebesar 3%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kunjungan ke kedai kopi dalam konteks penelitian ini lebih banyak dilakukan oleh individu pada fase dewasa awal, khususnya pada rentang usia 21–30 tahun. Kelompok usia ini umumnya memanfaatkan kedai kopi tidak hanya sebagai tempat bersantai, tetapi

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria
Kualitas Produk	0,916	0,60
Kualitas Layanan	0,895	0,60
Pengalaman Konsumen	0,874	0,60
Loyalitas Pelanggan	0,901	0,60

juga sebagai ruang untuk bersosialisasi serta menunjang berbagai aktivitas produktif, seperti diskusi dan pekerjaan informal.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Melalui Nilai ritem

	X1	X2	X3	Y	rtabel
X.1.1	0,816				0,196

X.1.2	0,822				0,196
X.1.3	0,820				0,196
X.1.4	0,706				0,196
X.1.5	0,779				0,196
X.2.1		0,742			0,196
X.2.2		0,784			0,196
X.2.3		0,809			0,196
X.2.4		0,787			0,196
X.2.5		0,640			0,196
X.3.1			0,634		0,196
X.3.2			0,665		0,196
X.3.3			0,713		0,196
X.3.4			0,796		0,196
X.3.5			0,740		0,196
Y.1				0,783	0,196
Y.2				0,830	0,196
Y.3				0,658	0,196
Y.4				0,833	0,196
Y.5				0,688	0,196

Berdasarkan data dalam tabel 3 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai $r_{item} > r_{tabel}$ menunjukkan semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji validitas dan dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwa seluruh variabel mendapatkan nilai alpha cronbach $> 0,60$ sehingga masing masing variabel lolos uji realibilitas dan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,76828763
Most Extreme Differences	Absolute	,123
	Positive	,087
	Negative	-,123
Kolmogorov-Smirnov Z		1,231
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: data diolah 2025

Dari data tabel 5 output dari normalitas yang ditampilkan dalam tabel, nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1,231 serta nilai Asymp. Sig (2-tailed) sejumlah 0,096 yang melebihi batas 0,05. Hal tersebut menunjukkan data pada model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,954	1,423		-1,374	,173		
	Kualitas Produk	,551	,143	,475	3,856	,000	,165	6,059
	Kualitas Layanan	,529	,154	,440	3,442	,001	,154	6,514
	Pengalaman Konsumen	-,030	,133	-,023	-,225	,822	,232	4,313

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah,2025

Berdasarkan data pada tabel 6 di atas output memperlihatkan bahwa seluruh variabel bernilai tolerance melebihi 0,1 serta VIF kurang dari 10. Kondisi tersebut mengindikasikan gejala multikolinearitas tidak ditemukan pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,094	,846		3,659	,000	
	Kualitas Produk	-,151	,085	-,423	-1,782	,078	
	Kualitas Layanan	-,050	,091	-,134	-,545	,587	
	Pengalaman Konsumen	-,117	,079	-,295	-1,475	,144	

a. Dependent Variable: Absres

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel 7 di atas perolehan hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan koefisien melebihi 0,05. Hasil perolehan data diatas adapat disimpulkan bahwa pengujian yang telah dilakukan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,872 ^a	,760	,752	1,796	2,195

- a. Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Layanan
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel 8 di atas menunjukkan bahwa perhitungan *Durbin-Watson* sebesar 2,195, yang berada dalam kisaran 1,5 hingga 2,5 mengindikasikan bahwa data bebas dari autokorelasi.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil analisis regresi linier berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,954	1,423		-1,374	,173		
	Kualitas Produk	,551	,143	,475	3,856	,000	,165	6,059
	Kualitas Layanan	,529	,154	,440	3,442	,001	,154	6,514
	Pengalaman Konsumen	-,030	,133	-,023	-,225	,822	,232	4,313

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data diolah 2025

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,954 + 0,551X_1 + 0,529X_2 - 0,030X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar $-1,954$ menunjukkan bahwa jika kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman konsumen $=0$ atau tidak ada, maka loyalitas pelanggan akan sebesar $-1,954$.
- Koefisien regresi kualitas produk X_1 sebesar $0,551$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi kualitas layanan sebesar $0,529$, sehingga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika kualitas layanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi sebesar $-0,030$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh dan negatif

terhadap loyalitas pelanggan. Artinya setiap peningkatan pengalaman konsumen justru diikuti oleh penurunan loyalitas pelanggan.

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,954	1,423		-1,374	,173		
	Kualitas Produk	,551	,143	,475	3,856	,000	,165	6,059
	Kualitas Layanan	,529	,154	,440	3,442	,001	,154	6,514
	Pengalaman Konsumen	-,030	,133	-,023	-,225	,822	,232	4,313

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data di olah 2025

a. Dari tabel diatas menunjukkan Variabel kualitas produk memiliki nilai uji t 3,856 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis (H1) di terima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Dari tabel diatas menunjukkan Variabel kualitas layanan memiliki nilai uji t 3,442 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka hipotesis (H2) di terima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Dari tabel di atas menunjukkan Variabel pengalaman konsumen memiliki nilai uji t -0,225 dengan nilai signifikansi $0,822 > 0,05$, maka hipotesis (H3) di tolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji f

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,551. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PawonKopi. Artinya semakin baik kualitas produk yang di tawarkan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Berdasarkan *Social Exchange Theory*, hubungan antara konsumen dan pelaku usaha didasarkan pada prinsip timbal balik (reciprocity). Ketika pelanggan menerima manfaat yang dianggap bernilai, seperti produk berkualitas tinggi, maka pelanggan akan membalasnya dengan sikap positif berupa loyalitas. Dalam konteks PawonKopi, kualitas produk

Tabel 11 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	978,233	3	326,078	101,123	,000 ^b
	Residual	309,557	96	3,225		
	Total	1287,790	99			

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan tabel 11 di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 101,123 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,872 ^a	,760	,752	1,796	2,195

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

sumber: data di olah 2025

Berdasarkan tabel 12 di atas perolehan uji koefisien determinasi dapat diketahui variabel loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman konsumen, sejumlah 0,752 atau sejumlah 75,2% dan sejumlah 0,248 atau 24,8% dipengaruhi oleh aspek di luar variabel yang dikaji.

menjadi imbalan utama yang mendorong konsumen mempertahankan hubungan jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Girsang, 2025), (Dewi et al., 2022), (Ferre et al., 2023), (Stefanus Richi Indra, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil ini berbeda dengan (Bali, 2022) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, serta jenis produk yang diteliti.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dengan koefisien regresi positif sebesar 0,529, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Dalam *Social Exchange Theory*, interaksi sosial yang memberikan pengalaman positif akan menciptakan hubungan jangka panjang. Pelayanan yang baik merupakan bentuk “pertukaran sosial” yang menguntungkan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka cenderung membalasnya dengan kesetiaan. Hasil ini konsisten dengan (Girsang, 2025), (Vanisyati & Nora, 2025), (Syofiatul Safitri & Nadya Nurwahyuni, 2025), (Marienella Dyva Saskya, Ayu Sulasari, 2025), (Ferre et al., 2023), (Simanjuntak et al., 2025), (Stefanus Richi Indra, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan (Dewi et al., 2022) yang menemukan pengaruh positif tetapi tidak signifikan, kemungkinan karena adanya variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pengalaman konsumen memiliki nilai signifikansi

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PawonKopi, sementara pengalaman konsumen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Model penelitian memiliki tingkat daya jelaskan yang kuat, dengan nilai *koefisien determinasi* (R^2) sebesar 0,760, yang mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman konsumen mampu menjelaskan sebesar 76% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan satu objek penelitian, jumlah serta karakteristik sampel yang

Daftar Referensi

- 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>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An Interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–

sebesar 0,822 > 0,05 dengan koefisien regresi negatif (-0,030). Dengan demikian, pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PawonKopi. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap loyalitas pelanggan. Dalam perspektif *Social Exchange Theory*, pengalaman konsumen seharusnya menjadi bagian dari manfaat sosial yang diterima pelanggan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan belum memberikan nilai timbal balik yang cukup kuat untuk menciptakan loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Susanti & Setiawati, 2022) yang menyatakan pengalaman pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Namun hasil ini berbeda dengan (Vanisyati & Nora, 2025), (Syofiatul Safitri & Nadya Nurwahyuni, 2025), (Marienella Dyva Saskya, Ayu Sulasari, 2025), (Simanjuntak et al., 2025) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan konteks usaha, karakteristik pelanggan, serta bentuk pengalaman yang ditawarkan masing-masing objek penelitian.

relatif homogen, dan keterbatasan variabel yang dianalisis, sehingga temuan penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Berdasarkan hasil tersebut, pihak PawonKopi disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta kualitas layanan karena terbukti menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, serta tetap memberikan perhatian pada aspek pengalaman konsumen sebagai potensi pendukung loyalitas di masa yang akan datang. Selain itu, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kepuasan pelanggan, citra merek, dan kepercayaan, menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif, serta memperluas objek dan lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

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., & Wahdiniwati, 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>
- Marienella 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*(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Details, P. author, & ; Zeithaml, Valerie A; Berry, L. L. (2017). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. *Journal of Retailing, 9*(10), 1–13.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (Issue v. 2). Holt, Rinehart and Winston. <https://books.google.co.id/books?id=Fe8vAA AAMAAJ>
- 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. (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>

