

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Aero Coffee Balikpapan

Agung Widiyanto^{1*}, Amirruddin², Hijir Ismail Aziz³, Syahril Hasan⁴

Universitas Balikpapan, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email Korespondensi: agungwidyanto5@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted 01-07-2026

Received 07-07-2026

Published 12-07-2026

Keywords:

Service Quality; Price;
Trust; Consumer Loyalty

ABSTRACT

This study examines the effects of service quality and price on customer loyalty, with trust as a mediating variable, at Aero Coffee Balikpapan. Increasing competition among coffee shops has encouraged businesses to improve customer satisfaction and retain loyal customers through better service, competitive pricing, and stronger trust. This research employed a quantitative explanatory approach involving 65 customers selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with a bootstrapping procedure to examine direct and indirect relationships among variables. The results indicate that both service quality and price have a positive and significant effect on customer trust. Trust also has a positive and significant effect on customer loyalty and mediates the relationship between service quality, price, and customer loyalty. These findings suggest that improving service quality and offering prices that match customers' value perceptions can strengthen trust and foster long-term customer loyalty. Therefore, Aero Coffee Balikpapan should continue enhancing service quality, implementing competitive pricing strategies, and maintaining customer trust to achieve sustainable business growth.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada Aero Coffee Balikpapan. Persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas layanan, menetapkan harga yang kompetitif, dan membangun kepercayaan pelanggan guna menciptakan loyalitas. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Sampel penelitian terdiri atas 65 pelanggan Aero Coffee Balikpapan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan prosedur bootstrapping untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta memediasi pengaruh

kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan sehingga membentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, Aero Coffee Balikpapan perlu terus meningkatkan kualitas layanan, menerapkan strategi harga yang kompetitif, dan menjaga kepercayaan pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri *food and beverage*, khususnya bisnis *coffee shop*, mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk bekerja, belajar, maupun bersosialisasi. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu memberikan pelayanan yang prima dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam kondisi tersebut, loyalitas konsumen menjadi salah satu aset penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki ketahanan yang lebih tinggi terhadap penawaran dari pesaing (Tjiptono, 2019). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada industri *coffee shop*.

Kota Balikpapan sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Kalimantan Timur turut mengalami perkembangan bisnis *coffee shop* yang cukup pesat. Meningkatnya jumlah *coffee shop* menyebabkan persaingan semakin kompetitif sehingga setiap pelaku usaha dituntut mampu memberikan pengalaman terbaik kepada konsumennya. Salah satu *coffee shop* yang menghadapi kondisi tersebut adalah Aero Coffee Balikpapan. Di tengah banyaknya pilihan *coffee shop* dengan konsep yang relatif serupa, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tantangan tersendiri. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga menilai bagaimana pelayanan yang diberikan serta apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Persepsi positif terhadap kedua aspek tersebut akan mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Secara teoritis, kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen melalui pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan konsisten. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap perusahaan sehingga memperkuat hubungan jangka panjang. Di sisi lain, harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Harga yang dipersepsikan adil (*price fairness*) akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga

memiliki kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih memperlihatkan inkonsistensi mengenai mekanisme terbentuknya loyalitas konsumen. Gunawan et al. (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *coffee shop*. Sebaliknya, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan berfokus pada *coffee shop* di kota-kota besar, sehingga kajian mengenai peran kepercayaan sebagai variabel mediasi pada *coffee shop* lokal di kota berkembang seperti Balikpapan masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* baik dari sisi model konseptual maupun konteks penelitian.

Penelitian ini tidak hanya terletak pada penggunaan kepercayaan sebagai variabel mediasi, tetapi juga pada kontribusi teoritis dan praktis yang dihasilkan. Secara teoritis, penelitian ini mengembangkan model hubungan antara kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, dan loyalitas konsumen dengan menempatkan kepercayaan sebagai mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan dan harga membentuk loyalitas pelanggan. Model ini menawarkan perspektif yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih menekankan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Secara praktis, penelitian ini memberikan bukti empiris yang spesifik pada konteks Aero Coffee Balikpapan sebagai *coffee shop* lokal di kota berkembang, sehingga menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih kontekstual mengenai peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga, dan pembangunan kepercayaan konsumen untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang membedakannya dari studi-studi sebelumnya, baik dalam aspek pengembangan model teoritis maupun penerapannya pada konteks bisnis *coffee shop* lokal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Pengumpulan data dilakukan terhadap 65 konsumen Aero Coffee Balikpapan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan prosedur *bootstrapping* untuk menguji hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung antarvariabel penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran dengan memberikan bukti empiris mengenai peran kepercayaan sebagai mekanisme mediasi dalam pembentukan loyalitas konsumen pada industri *coffee shop*. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi manajemen Aero Coffee Balikpapan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga yang kompetitif, serta pembangunan kepercayaan konsumen untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan dan Harga sebagai Determinan Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam perspektif pemasaran

relasional (*relationship marketing*), kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan produk maupun layanan secara konsisten sesuai dengan harapan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Pada industri *coffee shop*, kepercayaan menjadi aspek penting karena konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas produk yang diterima, tetapi juga menilai keseluruhan pengalaman selama proses pelayanan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat, responsif, ramah, serta mampu memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Parasuraman et al., 1988). Pelayanan yang berkualitas memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga meningkatkan keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai yang dijanjikan. Penelitian Abdichianto dan Ruslim (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan pada industri *food and beverage*.

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi faktor yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2021). Konsumen tidak selalu mengharapkan harga yang murah, tetapi lebih menekankan pada kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang diperoleh. Persepsi harga yang adil (*price fairness*) akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa perusahaan menjalankan praktik bisnis secara jujur dan transparan. Gunawan et al. (2024) menjelaskan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Dengan demikian, kualitas pelayanan dan harga merupakan dua faktor penting yang saling melengkapi dalam membangun kepercayaan konsumen. Pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan serta harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat yang diterima akan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan. Dalam konteks Aero Coffee Balikpapan, kepercayaan yang terbentuk diharapkan menjadi landasan bagi terciptanya loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tidak terbentuk secara *langsung*, melainkan melalui proses hubungan yang dibangun secara konsisten antara perusahaan dan pelanggan. Dalam perspektif *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang menjembatani pengaruh berbagai strategi pemasaran terhadap terbentuknya loyalitas konsumen. Kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan memiliki kemampuan, integritas, dan komitmen untuk memberikan produk maupun layanan sesuai dengan harapan konsumen (Morgan & Hunt, 1994). Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu perusahaan, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang meskipun

dihadapkan pada berbagai alternatif dari pesaing.

Dalam industri *coffee shop*, kepercayaan berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman positif yang diperoleh konsumen dengan terbentuknya loyalitas. Kualitas pelayanan yang konsisten serta harga yang dipersepsikan adil akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan. Kepercayaan tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk tetap memilih perusahaan sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian. Penelitian (Morgan & Hunt 1994) melalui *Commitment-Trust Theory* menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan prasyarat utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Temuan tersebut didukung oleh penelitian (Abdichianto & Ruslim 2024), yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena mampu memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan.

Dalam konteks Aero Coffee Balikpapan, peran mediasi kepercayaan menjadi semakin penting mengingat tingginya persaingan bisnis *coffee shop* yang menawarkan produk, harga, dan konsep pelayanan yang relatif serupa. Konsumen tidak hanya menilai kualitas pelayanan maupun kesesuaian harga secara terpisah, tetapi juga mengevaluasi sejauh mana perusahaan mampu memenuhi janji layanan dan memberikan pengalaman yang konsisten. Apabila konsumen meyakini bahwa Aero Coffee mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima, maka kepercayaan akan terbentuk dan mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepercayaan dipandang sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan dan harga dapat memengaruhi loyalitas konsumen secara tidak langsung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara sistematis. Variabel yang diteliti meliputi kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) sebagai variabel independen, kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi, serta loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Aero Coffee Balikpapan yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria responden meliputi konsumen yang berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian di Aero Coffee Balikpapan sekurang-kurangnya satu kali dalam tiga bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala *Likert* lima poin, dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988). Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga,

kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (Kotler & Armstrong, 2021). Variabel kepercayaan konsumen diukur menggunakan indikator kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan kebajikan (*benevolence*) (Mayer et al., 1995), sedangkan loyalitas konsumen diukur melalui indikator niat melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta komitmen untuk tetap memilih Aero Coffee Balikpapan meskipun terdapat berbagai alternatif (Griffin, 2005). Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria analisis sebanyak 65 responden.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan, mengakomodasi model penelitian yang bersifat prediktif, serta tetap memberikan estimasi yang baik pada ukuran sampel yang relatif kecil dan data yang tidak harus berdistribusi normal (Hair et al., 2022).

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas konvergen dilakukan melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, sedangkan validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai minimum yang direkomendasikan sebesar 0,70 (Hair et al., 2022).

Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan melalui analisis koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan koefisien jalur (*path coefficient*) untuk mengetahui besarnya pengaruh antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 sub-sampel sehingga diperoleh nilai *t-statistics*, *p-values*, dan *confidence interval* yang digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antarvariabel (Hair et al., 2022). Pengujian efek mediasi dilakukan melalui analisis *specific indirect effect* untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) atau mediator parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen Aero Coffee Balikpapan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif

Pengumpulan data primer berhasil menghimpun 65 responden yang merupakan konsumen Aero Coffee Balikpapan dan memenuhi kriteria penelitian. Seluruh responden pernah melakukan pembelian di Aero Coffee Balikpapan minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Sebaran jawaban responden terhadap 15 indikator penelitian disajikan melalui statistik deskriptif pada Tabel 1. berikut.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Indikator	Variabel	Mean	Median	Std. Dev	Min	Max
KP1	Kualitas Pelayanan	4,215	4,000	0,512	2	5
KP2	Kualitas Pelayanan	4,108	4,000	0,483	3	5
KP3	Kualitas Pelayanan	4,062	4,000	0,497	2	5
KP4	Kualitas Pelayanan	4,169	4,000	0,451	3	5

KP5	Kualitas Pelayanan	4,246	4,00	0,429	3	5
H1	Harga	3,938	4,000	0,598	2	5
H2	Harga	3,831	4,000	0,615	2	5
H3	Harga	3,892	4,000	0,567	2	5
H4	Harga	3,954	4,000	0,553	2	5
KC1	Kepercayaan	4,108	4,000	0,472	2	5
KC2	Kepercayaan	4,046	4,000	0,521	2	5
KC3	Kepercayaan	4,154	4,000	0,468	3	5
L1	Loyalitas	4,031	4,000	0,549	2	5
L2	Kepuasan	3,969	4,000	0,573	2	5
L3	Kepuasan	3,877	4,000	0,612	2	5

Sumber: Data diolah 2026.

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai rata-rata (*mean*) di atas 3,80, yang mengindikasikan bahwa responden memberikan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, dan loyalitas konsumen pada Aero Coffee Balikpapan. Indikator KP5 pada variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,246, sedangkan indikator H2 pada variabel harga memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,831. Seluruh indikator juga memiliki nilai median sebesar 4,000, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori setuju.

Sementara itu, nilai standar deviasi yang berkisar antara 0,429–0,615 menunjukkan bahwa variasi jawaban responden relatif rendah atau cenderung homogen. Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif mengindikasikan bahwa konsumen Aero Coffee Balikpapan memiliki persepsi yang baik terhadap seluruh variabel penelitian sehingga data dinilai memadai untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi validitas konvergen dan reliabilitas konstruk pada setiap variabel penelitian. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *factor loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, sedangkan reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai *Composite Reliability (CR)*. Hasil pengujian *outer model* disajikan pada Tabel 2.

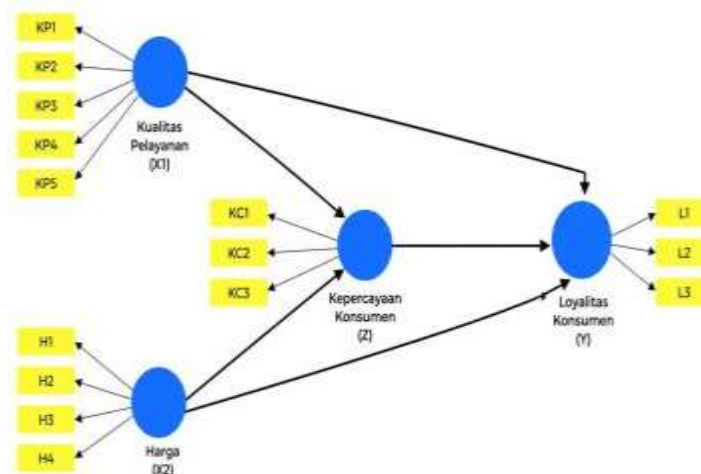
Tabel 2. Hasil Evaluasi *outer model*

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	CR
Kualitas Pelayanan (X1)	KP1	0,812	0,682	0,915
	KP2	0,845		
	KP3	0,834		
	KP4	0,796		

	KP5	0,841		
	H1	0,864		
Harga (X)	H2	0,879	0,731	0,916
	H3	0,821		
	H4	0,853		
Sumber: Data diolah 2026.				
Kepercayaan Konsumen (Z)	KC1	0,901	0,812	0,929
	KC2	0,918		
	KC3	0,874		
Loyalitas Konsumen (Y)	L1	0,887	0,751	0,900
	L2	0,871		
	L3	0,840		

Merujuk Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai factor loading di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2022). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk juga berada di atas batas minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) seluruh variabel berada di atas 0,70, sehingga mengindikasikan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reliabilitas.

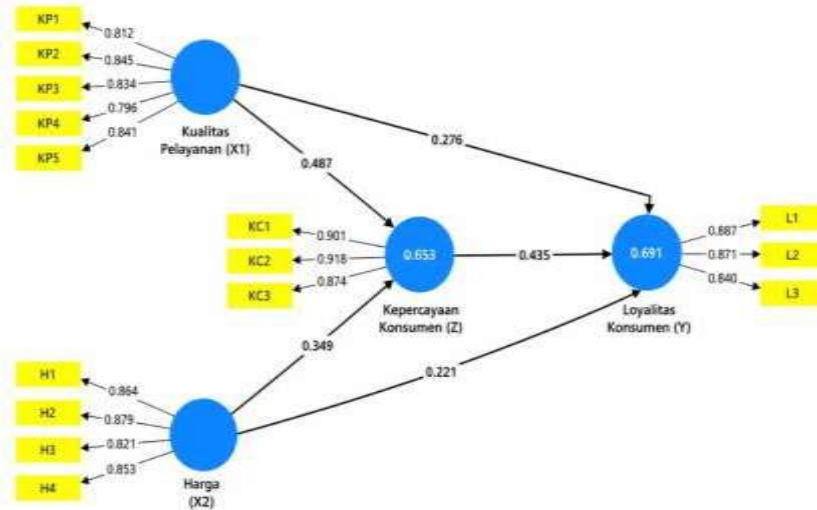
Gambar 1 berikut menyajikan visualisasi inner model yang menggambarkan pola hubungan struktural antarkonstruk laten dalam penelitian ini.



Gambar 1. Inner Model

Gambar 1. Inner Model: Kualitas Pelayanan (X1), dan Harga (X2) → Kepercayaan Konsumen (Z) → Loyalitas Konsumen (Y). Gambar 2 selanjutnya menyajikan outer model beserta koefisien

jalur dan nilai loading masing-masing indikator yang diperoleh dari estimasi PLS-SEM.



Gambar 2. Outer Model

Gambar 2. Outer Model dengan Koefisien Jalur: Kualitas Pelayanan (X1) → Kepercayaan Konsumen (Z) = 0,487; Harga (X2) → Kepercayaan Konsumen (Z) = 0,349; Kepercayaan Konsumen (Z) → Loyalitas Konsumen (Y) = 0,435; Kualitas Pelayanan (X1) → Loyalitas Konsumen (Y) = 0,276; Harga (X2) → Loyalitas Konsumen (Y) = 0,221.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Estimasi model struktural menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,653 pada konstruk kepercayaan konsumen dan 0,691 pada konstruk loyalitas konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan sebesar 65,3% variasi kepercayaan konsumen, sedangkan 69,1% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang tergolong baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel, dan hasilnya disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis (Direct dan Indirect Effect)

Jalur	Koef.	T	P	Keputusan
		Statistik	Value	
Kualitas Pelayanan → Kepercayaan	0,487	4,215	0,000	Signifikan
Harga → Kepercayaan	0,349	3,102	0,002	Signifikan
Kepercayaan → Loyalitas	0,435	3,876	0,000	Signifikan

Kualitas Pelayanan → Loyalitas (Langsung)	0,276	2,458	0,014	Signifikan
Harga → Loyalitas (Langsung)	0,221	2,176	0,030	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepercayaan → Loyalitas	0,212	2,841	0,005	Signifikan
Harga → Kepercayaan → Loyalitas	0,152	2,473	0,013	Signifikan

Berdasarkan Tabel 3, seluruh jalur hipotesis memiliki nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dengan p-value < 0,05, sehingga seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, kepercayaan konsumen terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan dan harga juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh signifikannya jalur tidak langsung melalui kepercayaan, sementara jalur langsung dari kualitas pelayanan maupun harga menuju loyalitas konsumen tetap signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan ke dalam model.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepercayaan Konsumen Aero Coffee Balikpapan

Berdasarkan hasil estimasi model struktural, kedua variabel independen yang diuji dalam penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan (koef. = 0,487; $p < 0,05$) dan harga (koef. = 0,349; $p < 0,05$), terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Aero Coffee Balikpapan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,653 menunjukkan bahwa 65,3% variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap Aero Coffee Balikpapan.

Di antara kedua variabel tersebut, kualitas pelayanan memiliki koefisien jalur yang lebih besar dibandingkan harga, sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan Aero Coffee Balikpapan dalam memberikan pengalaman yang memuaskan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Aero Coffee Balikpapan tidak hanya mempertimbangkan tingkat harga yang ditawarkan, tetapi juga menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman yang diperoleh. Persepsi harga yang adil (*price fairness*) akan meningkatkan

keyakinan konsumen bahwa perusahaan memberikan nilai yang sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Temuan ini mendukung pendapat Kotler dan Armstrong (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Aero Coffee Balikpapan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,435. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Aero Coffee Balikpapan, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta menjadikan Aero Coffee sebagai pilihan utama dibandingkan kompetitor.

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Konsumen yang memiliki keyakinan terhadap kualitas produk, pelayanan, serta integritas perusahaan akan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan meskipun terdapat banyak alternatif yang tersedia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Morgan dan Hunt (1994) melalui *Commitment-Trust Theory* yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam menciptakan hubungan pemasaran yang berkelanjutan. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Kim et al. (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada industri jasa dan makanan-minuman.

Nilai R^2 sebesar 0,691 pada variabel loyalitas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan 69,1% variasi loyalitas konsumen Aero Coffee Balikpapan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan maupun harga secara langsung, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun perusahaan.

Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen dalam Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian *indirect effect* melalui prosedur *bootstrapping* menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen maupun hubungan antara harga dan loyalitas konsumen. Jalur mediasi kualitas pelayanan $\rightarrow$ kepercayaan $\rightarrow$ loyalitas dan harga $\rightarrow$ kepercayaan $\rightarrow$ loyalitas sama-sama menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap Aero Coffee Balikpapan.

Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan perilaku loyalitas. Ketika pelanggan memperoleh pelayanan yang berkualitas dan menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat. Kepercayaan tersebut selanjutnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*). Hal tersebut ditunjukkan oleh tetap signifikannya pengaruh

langsung kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen setelah variabel kepercayaan dimasukkan ke dalam model penelitian. Dengan demikian, loyalitas konsumen Aero Coffee Balikpapan terbentuk melalui dua mekanisme, yaitu pengaruh langsung dari kualitas pelayanan dan harga, serta pengaruh tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu determinan utama loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Kassim dan Abdullah (2010) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui terbentuknya kepercayaan. Oleh karena itu, Aero Coffee Balikpapan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga konsistensi kualitas produk, serta menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan agar kepercayaan konsumen semakin meningkat dan pada akhirnya mampu membentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan empiris yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Aero Coffee Balikpapan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,653 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 65,3% variasi kepercayaan konsumen. Di antara kedua variabel independen, kualitas pelayanan merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan dalam membangun kepercayaan konsumen. Selanjutnya, kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan model loyalitas memiliki nilai R^2 sebesar 0,691, yang berarti bahwa 69,1% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan konsumen. Hasil pengujian efek tidak langsung melalui metode *bootstrapping* juga membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, loyalitas konsumen Aero Coffee Balikpapan terbentuk melalui dua mekanisme, yaitu pengaruh langsung kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas serta pengaruh tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Aero Coffee Balikpapan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan konsisten sehingga mampu memperkuat kepercayaan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen agar persepsi nilai (*value for money*) tetap terjaga. Mengingat kepercayaan konsumen terbukti berperan sebagai mediator dalam membentuk loyalitas, perusahaan juga perlu menjaga konsistensi kualitas produk, membangun komunikasi yang terbuka dengan pelanggan, serta mempertahankan kredibilitas layanan agar hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat terus terpelihara. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saing Aero Coffee Balikpapan di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kim, J., Kim, M., & Lennon, S. J. (2022). *The effects of customer trust on customer loyalty in the food and beverage industry*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th Global ed.)*. Pearson Education.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An integrative model of organizational trust*. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pahlawan, M. R., Nurlia, N., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar*. *Journal of Applied Business Administration*, 3(2), 228–244. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1560>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widodo, D. G., & Sunarto. (2022). *Kualitas pelayanan penjual online, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam e-commerce Shopee*. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 104–112. <https://doi.org/10.33747/capital.v4i2.160>
- Pahlawan, M. R., Nurlia, N., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar*. *Journal of Applied Business Administration*, 3(2), 228–244. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1560>
- Simanihuruk, P., Tamba, D., Purba, A. M., & Sitorus, P. D. A. (2024). *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. *Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 3(2), 189–206.
- Sugiyono, P. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung, 62, 70.
- Widodo, D. G., & Sunarto, S. (2022). *Kualitas Pelayanan Penjual Online, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam E-commerce Shopee*. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 104–112. <https://doi.org/10.33747/capital.v4i2.160>

Widya, S., Anomsari, A., Iksari, H., & Puspitasari, D. (2025). Determinan Diferensiasi Produk, Brand Image Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 10(1), 258– 283.
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/34499>