



Efisiensi: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Manajemen

| ISSN (Online) [3089-0756](https://doi.org/10.63217/efisiensi.v1i4) |
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
DOI: <https://doi.org/10.63217/efisiensi.v1i4>



Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Kopi Tuku Harapan Indah

Muhammad Asif Khan¹, Eri Bukhari², Aditya Ahmad Maulana³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, 202110325320@mhs.ubharajaya.ac.id

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, eribukhari@gmail.com

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, baristerasi@yahoo.com

Corresponding Author: baristerasi@yahoo.com³

Abstract: This study aims to analyze the effect of service quality and product quality on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable on Kopi Tuku Harapan Indah customers. The background of this study is based on the phenomenon of customer loyalty fluctuations that are thought to be influenced by inconsistencies in service and perceptions of the product, although Kopi Tuku is known as one of the rapidly growing local coffee brands. The research method used is a quantitative method with a survey approach. Data were collected by distributing questionnaires to respondents who are Kopi Tuku Harapan Indah customers. The data analysis technique used Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of the SmartPLS application. The results showed that service quality and product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. This study also found that customer satisfaction was able to significantly mediate the effect of service quality and product quality on customer loyalty. The conclusion of this study is that customer satisfaction plays an important role in bridging the effect of quality on loyalty. Therefore, Kopi Tuku management needs to improve service aspects and maintain product consistency in order to maintain customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Kopi Tuku

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Kopi Tuku Harapan Indah. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena fluktuasi loyalitas pelanggan yang diduga dipengaruhi oleh inkonsistensi layanan dan persepsi terhadap produk, meskipun Kopi Tuku dikenal sebagai salah satu brand kopi lokal yang berkembang pesat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan Kopi Tuku Harapan Indah. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan

pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh kualitas terhadap loyalitas. Oleh karena itu, manajemen Kopi Tuku perlu meningkatkan aspek pelayanan dan menjaga konsistensi produk guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Kopi Tuku

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, saat ini meminum kopi telah menjadi sebuah gaya hidup baru dan merupakan bentuk dari proses pergaulan sosial di era modern. Secara umum, saat ini coffee shop sudah tidak menjadi tempat yang hanya digunakan untuk meminum kopi, namun juga telah berubah fungsi menjadi tempat yang sesuai dengan tujuan beberapa kelompok masyarakat tertentu seperti bertemu dengan rekan kerja, berkumpul, diskusi, atau bahkan sebagai tempat untuk rapat dan mengerjakan tugas bagi para mahasiswa (Pramita *et al.*, 2022). Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, terutama pada sektor minuman kopi siap saji.

Tren konsumsi kopi tidak lagi hanya berfokus pada kebutuhan akan kafein, tetapi telah beralih menjadi gaya hidup, sarana bersosialisasi, dan bahkan identitas budaya, khususnya di kalangan milenial dan Gen Z (Saragih *et al.*, 2021). Dengan kata lain, minum kopi mengindikasikan adanya lifestyle baru bagi generasi milenial sehingga bisnis di bidang kopi memiliki peluang besar untuk eksis dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Salah satu kedai kopi lokal yang berhasil mencuri perhatian masyarakat adalah Kopi Tuku.

Kualitas layanan merupakan segala tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen, yang harus dilakukan dengan kehati-hatian, kejujuran, kesiapan pelayanan, secara konsisten dan sesuai dengan kenyataan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik (Putra & Suparna *et al.*, 2020). Kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Tuku Harapan Indah. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut, yang berarti bahwa kualitas produk dan layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan (Gunawan *et al.*, 2022).

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Kepuasan yang tinggi dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Menurut Langkeru *et al.* (2024), kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan produk terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mendukung produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama berulang. Zhang *et al.* (2021) menyarankan bahwa pelanggan mengembangkan sikap positif tentang produk dan layanan dari waktu ke waktu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas juga komitmen teguh untuk mendukung kualitas layanan dan kualitas produk. Loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial dalam keberlangsungan bisnis. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Untuk mencapai loyalitas tersebut, perusahaan harus memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal komparatif. Pendekatan ini digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung. Metode kuantitatif mampu menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, et al, 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, pada pelanggan Kopi Tuku di Harapan Indah. Model penelitian ini didasarkan pada temuan dari Gunawan dan Widoadmodjo (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan juga komitmen kuat untuk membeli ulang produk atau layanan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat situasi yang memengaruhi pelanggan untuk berpindah ke merek lain. Nuraeni et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat untuk membeli ulang produk atau layanan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat situasi yang memengaruhi pelanggan untuk berpindah ke merek lain. Penelitian oleh Fakhrana (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi: 1) Kepuasan Pelanggan: Pelanggan yang puas cenderung tetap setia dan melakukan pembelian ulang; 2) Kepercayaan (Trust): Kepercayaan terhadap merek atau perusahaan meningkatkan loyalitas; 3) Kualitas Produk dan Layanan: Kualitas yang konsisten dan tinggi mendorong loyalitas; 4) Citra Merek: Merek yang kuat dan positif memengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Suryakusuma et al. (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Menurut penelitian oleh Suwarsito dan Aliya (2020), kualitas layanan yang tinggi secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas layanan meliputi tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kualitas layanan juga merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Menurut penelitian oleh Rafi dan Nugroho (2022), kualitas layanan yang tinggi secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas layanan meliputi tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Penelitian oleh Pamungkas et al, (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Tuku.

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan meliputi: 1) Keandalan (Reliability): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten; 2) Daya Tanggap (Responsiveness): Kesediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat; 3) Jaminan (Assurance): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan; 4) Empati (Empathy): Perhatian dan kepedulian individu terhadap pelanggan; 5) Bukti Fisik (Tangibles): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.

Penelitian oleh Riyadi dan Erdiansyah (2023) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan baik dari segi kinerja, daya tahan, keandalan, estetika, maupun fitur-fitur lainnya. Kualitas produk yang baik akan menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan Budiarno *et al.*, (2022).

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk meliputi: 1) Kesesuaian dengan Harapan Pelanggan: Produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan cenderung dianggap berkualitas tinggi; 2) Konsistensi dan Keandalan: Produk yang konsisten dalam kualitas dan dapat diandalkan meningkatkan persepsi positif pelanggan; 3) Inovasi dan Diferensiasi: Kemampuan produk untuk berinovasi dan menawarkan fitur unik dapat meningkatkan persepsi kualitas; 4) Harga: Harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan dapat memperkuat persepsi kualitas produk.

Penelitian oleh Ummah dan Walyoto (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019), terdapat delapan dimensi utama dalam menilai kualitas produk: 1) Kinerja (*Performance*): Karakteristik utama produk dalam menjalankan fungsinya; 2) Fitur (*Features*): Karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk; 3) Keandalan (*Reliability*): Kemungkinan kecil produk mengalami kerusakan atau gagal pakai; 4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*): Tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang ditetapkan; 5) Daya Tahan (*Durability*): Berapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan kinerja; 6) Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*): Kemudahan dalam memperbaiki produk jika terjadi kerusakan; 7) Estetika (*Aesthetics*): Daya tarik produk terhadap pancaindra, seperti desain dan penampilan; 8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*): Persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasaan Pelanggan adalah suatu respon emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan sebelumnya terhadap suatu produk atau layanan dengan pengalaman aktual yang mereka terima. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecawa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka Rohman *et al.*, (2021).

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi: 1) Kualitas Produk: Produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan meningkatkan kepuasan; 2) Kualitas Layanan: Layanan yang responsif, andal, dan empatik berkontribusi pada kepuasan pelanggan; 3) Harga: Harga yang dianggap adil dan sebanding dengan nilai yang diterima memengaruhi kepuasan; 4) Citra Merek: Merek yang memiliki reputasi baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

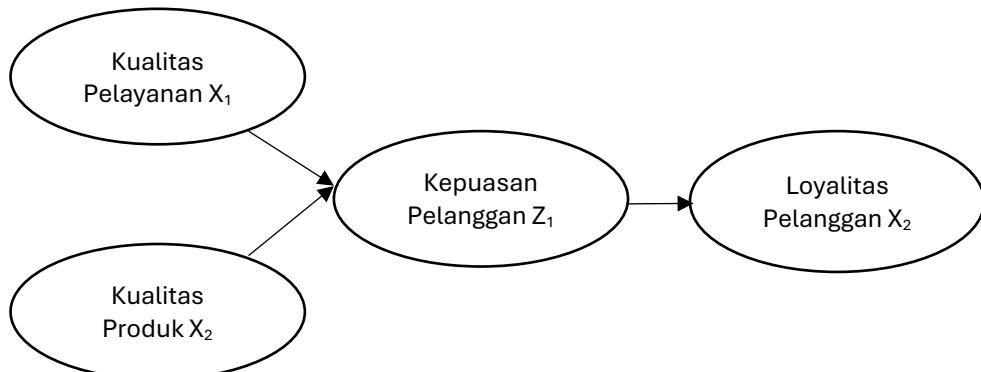
Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry tetap menjadi acuan utama dalam mengukur kualitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Lima dimensi utama dalam model ini adalah: 1) *Tangibles* (Bukti Fisik): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi; 2) *Reliability* (Keandalan): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat; 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan

layanan dengan cepat; 4) Assurance (Jaminan): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan; 5) *Empathy* (Empati): Perhatian individu yang diberikan kepada pelanggan.

Penelitian oleh Pratiwi et al. (2023) menunjukkan bahwa kelima dimensi ini secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan di sektor kuliner, dengan kontribusi sebesar 65,3% terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir Merupakan model konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang ada kaitannya dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Berikut di bawah ini adalah kerangka berpikir pada penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir (2025)

Hasil

Deskripsi Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pelanggan aktif Kopi Tuku cabang Harapan Indah. Seluruh responden dipilih menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, di mana kriteria utama yang ditetapkan adalah pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Pendekatan ini dianggap sesuai karena penelitian ini bertujuan mengevaluasi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan produk secara spesifik di satu cabang, bukan untuk generalisasi populasi luas (Sugiyono, 2022; Hair et al., 2023).

Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner berbasis Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial dan jaringan pelanggan. Periode pengisian berlangsung antara tanggal 28 Mei hingga 15 Juni 2025. Kuesioner terdiri dari 18 pernyataan dengan skala Likert 1–5 dan tidak menyertakan pertanyaan demografis secara eksplisit, kecuali nama dan alamat email yang digunakan untuk validasi keunikan responden. Penelitian ini fokus pada persepsi terhadap variabel-variabel utama (kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan), sehingga variabel demografis tidak dijadikan pertimbangan.

Analisis Model Penelitian dengan Metode PLS

Dalam Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Setelah data dikumpulkan melalui kuesioner dan diuji validitas serta reliabilitasnya, analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (57%) dan sisanya adalah laki-laki (43%). Profil demografis ini menjadi faktor yang relevan untuk melihat preferensi pelanggan dalam memilih kedai kopi, khususnya Kopi Tuku.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan pengujian model menggunakan SmartPLS, diperoleh hasil bahwa konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang baik. Uji outer model menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel, serta nilai AVE dan Composite Reliability memadai. Sementara itu, hasil uji inner model memperlihatkan bahwa nilai R^2 kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan pengaruh model yang cukup besar (62% dan 70% variasi endogen terjelaskan).

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, pengaruh langsung kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan juga signifikan, sehingga kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 100 responden pelanggan Kopi Tuku Harapan Indah, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terbukti memberikan dampak langsung terhadap bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka selama berada di Kopi Tuku. Kualitas produk yang terdiri dari rasa, aroma, penyajian, dan konsistensi produk, menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya memainkan peran sebagai variabel intervening yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Teori bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar hasil dari interaksi langsung dengan produk dan layanan, tetapi juga menjadi jembatan penting yang menghubungkan antara persepsi kualitas dan niat pelanggan untuk terus menggunakan produk dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki niat untuk membeli ulang, menunjukkan komitmen terhadap merek, dan tidak mudah beralih ke kompetitor. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak dapat dibangun secara langsung hanya melalui layanan atau produk yang baik, tetapi membutuhkan proses internalisasi pengalaman positif yang diwujudkan dalam kepuasan yang konsisten.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks bisnis kedai kopi seperti Kopi Tuku Harapan Indah, pentingnya sinergi antara kualitas layanan dan kualitas produk sangat krusial untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Kualitas layanan dan produk yang tinggi belum cukup apabila tidak didukung oleh upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkesinambungan. Oleh karena itu, manajemen Kopi Tuku harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai indikator kunci keberhasilan operasional serta sebagai strategi jangka panjang untuk menjaga daya saing dan pertumbuhan usaha.

REFERENSI

- Ahmadi, A. S., Budiarto, W., & Indrawati, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 1(02), 112-124.
- Bustomi, M., Yanti, R., & Resmawa, I. N. (2023). Pemasaran berdasarkan Pengalaman, Citra Merek dan Loyalitas Merek pada Kopi Kenangan di Surabaya. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1336-1348.
- Chrisyana, N., Rahman, A., & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada AKA Coffee Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2).

- Dwinanda, Y. (2019). *Pengaruh Perceived Quality terhadap Kepuasan Pelanggan dan Intention to Revisit pada Coffee Shop Kopi Nalar* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Fiodora, B. C. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Skripsi*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Gultom, I., & Samosir, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Evony Coffee Shop Siantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(1), 56-62
- Gunawan, B. G., & Widoadmodjo, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kopi Tuku Di Tangerang Dan Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 172.
- Haroen, R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Nusantara Surya Sakti). *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 1(2), 101-120.
- Langkeru, M. R. F. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Kopi Cosan Seturan. *Skripsi*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 101-119.
- Meliasna, J. R. (2018). Pengaruh social media usage dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap purchase decision involvement yang dimediasi oleh trust. SKRIPSI-2018.
- Nurul, K (2024). ... Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Starbucks Coffee, UNIVERSITAS LAMPUNG
- Pransiska, L., & Hardilawati, W. L. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Brand Jims Honey Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 1564-1575.
- Riyadi, M. E. Y., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 356–367.
- Tanjung, J. R., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, 3(1), 28-45.
- Utami, S. A., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 97–105.
- Wahyudi, You & Fadhilah, Muinah & Ningrum, Nonik. (2023). Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Nilai yang Dirasakan dan Kualitas yang dirasakan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. 5. 3074-3093. 10.47467/alkharaj.v5i6.2893.
- Yana, N. N., & Mauludi, A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai

- Variabel Intervening pada Resto Bebek Teman Ayam (BTA) Corner Tulungagung. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 890
- Septianingrum, H. N. (2024). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Fadilah, N. F. N., & Sholikhah, A. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sambal Gami Jeet 81 Porong: Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sambal Gami Jeet 81 Porong. *TALI JAGAD JOURNAL*, 2(1), 30-45.
- Rusmiati, N. N., & Sudiarini, N. K. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Green Kubu Cafe Gianyar Bali. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 4(2), 30-47.
- Gahari, T. (2024). *Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sens Café Padang Matinggi* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).
- Lestari, D. *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi susu pasteurisasi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Cv. bambang family dairy Kabupaten Cianjur* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Khasanah, A. W. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Kedai Kopi "Literia Forest Cafe" di Kabupaten Madiun)* (Doctoral dissertation, Universitas PGRI Madiun).
- Andini, D. M. (2022). *Pengaruh kompensasi terhadap turnover intention melalui Konflik dan komitmen sebagai variabel intervening pada Hotel Savana Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).