Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science
Vol. 4, No. 04, November 2025, pp. 540~557

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kedai Kopi Tuku Wilayah Tangerang Selatan)

Nouval Dwi Wicaksono[1], Muhammad Alif Rizky[2], Adytrio Reyhan Sudrajat[3]
[123] Universitas Pembangunan Jaya

Article Info

Article history:

Received November, 2025
Revised November, 2025
Accepted November, 2025

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Kedai Kopi Tuku

Keywords:

Product Quality Service Quality Customer Satisfaction, Customer Loyalty Kedai Kopi Tuku

ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan fokus pada kasus Kedai Kopi Tuku di Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 104 responden yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di kedai tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara khusus, kualitas produk menunjukkan korelasi positif yang kuat dengan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Sebaliknya, meskipun kualitas layanan juga memengaruhi kepuasan pelanggan, pengaruh langsungnya terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan, sementara peningkatan kualitas layanan dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen kedai kopi di Tangerang Selatan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This study investigates the influence of product quality and service quality on customer loyalty through customer satisfaction, focusing on the case of Kedai Kopi Tuku in South Tangerang. The research employs a quantitative approach, utilizing a survey of 104 respondents who have visited and purchased from the café. The findings reveal that both product quality and service quality significantly impact customer satisfaction, which in turn enhances customer loyalty. Specifically, product quality demonstrates a strong positive correlation with customer satisfaction, leading to increased loyalty. Conversely, while service quality also affects customer satisfaction, its direct impact on customer loyalty is not statistically significant. The results suggest that improving product quality is essential for fostering customer loyalty, while enhancing service quality can further support customer satisfaction. This study provides valuable insights for café management in South Tangerang to develop strategies that enhance customer experiences and loyalty.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:

Name: **N**ouval Dwi Wicaksono
Institution: Universitas Pembangunan Jaya
Email: valdwicaksono@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, industri kopi di Indonesia telah berkembang pesat, menjadikan negara Indonesia salah satu produsen kopi terbesar di dunia sekaligus pasar yang dinamis bagi bisnis kafe dan kedai kopi. Selain dikenal sebagai penghasil kopi robusta dan arabika berkualitas tinggi, Indonesia juga memiliki budaya konsumsi kopi yang terus berkembang. (Salsabilla et al., 2025). Dilansir dari CNBC Indonesia dan merujuk dari data USDA menunjukkan konsumsi kopi Indonesia meningkat menjadi 4,79 juta *bags of coffee* pada 2023/2024.

Gambar 1: Data Konsumsi Kopi Indonesia 2021-2024

Konsumsi kopi Indonesia (60 kg *bags of Coffee*) Dengan memanfaatkan tren konsumsi kopi yang terus meningkat dari tahun ke tahun, masyarakat mulai tertarik dengan mendirikan usaha kedai kopi di Kota Tangerang Selatan. Kedai kopi seperti Kopi Kenangan, Bagikopi, Janji Jiwa, Kopi Nako, dan Fore Coffee merupakan beberapa contoh merek kedai kopi dari banyaknya kedai kopi yang berdiri di Kota Tangerang Selatan. Semakin banyaknya usaha kedai kopi di Kota Tangerang Selatan membuktikan bahwa para penikmat kopi di Kota Tangerang Selatan sangatlah besar. (Darmawan & Pasaribu, 2024)

Kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga dikenal karena kualitas layanan serta produk yang memuaskan. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan produk yang mereka beli dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Sistem pelayanan yang optimal dapat didukung oleh kualitas produk yang baik, pelayanan yang ramah, fasilitas yang memadai, serta kebersihan lingkungan, sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dan memberikan nilai tambah bagi kedai kopi. Kepuasan pelanggan membawa berbagai manfaat, seperti membangun hubungan baik dengan konsumen, meningkatkan pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan. (Shabrina, 2023)

Meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam menghadapi persaingan yang semakin intens di industri kedai kopi. Pelanggan yang setia tidak hanya akan kembali, tetapi juga berperan dalam mempromosikan kedai kopi kepada orang lain, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan kedai kopi tersebut kepada orang lain. (Haryandika & Santra, 2021)

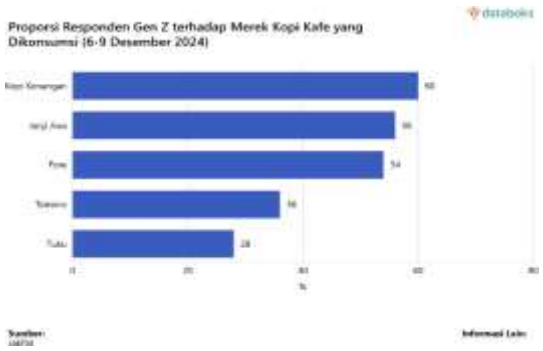
Kualitas produk yang baik sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kualitas layanan yang diberikan oleh kedai kopi juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Layanan yang responsif, cepat,

dan memenuhi harapan pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali.

Kepuasan pelanggan yang diberikan oleh kedai kopi menjadi salah satu hal penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dari kualitas produk, kualitas layanan yang diberikan, membangun hubungan yang jangka panjang terutama pada konsumen Kopi itu sendiri. Menurut Inggil dalam (Lenteralega et al., 2024) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat pada hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan adanya hubungan jangka panjang, maka terbentuklah kepuasan pelanggan, sehingga terciptanya loyalitas pelanggan dalam pembelian produk secara berulang.

Kopi Tuku merupakan salah satu kedai kopi modern yang didirikan pada tahun 2015. Kedai ini terus berusaha untuk menjaga konsistensinya dengan mempertahankan ciri khas mereka, yakni menggunakan biji kopi berkualitas tinggi serta bahan-bahan premium (Lenteralega et al., 2024). Menurut (Fatmarani, 2022) Kopi Tuku ini dikenal sebagai perintis kopi susu gula aren pertama di Indonesia. Menu unggulannya adalah Kopi Susu Tetangga, minuman kopi yang menggabungkan *latte* dengan gula aren. Dengan mengusung konsep kedai kecil, Kopi Tuku umumnya melayani pelanggan melalui *takeaway* dan layanan ojek *online*. Gerainya jarang menyediakan tempat untuk minum di lokasi, melainkan hanya memiliki area khusus untuk menunggu pesanan.

Namun dengan maraknya kedai kopi di wilayah Tangerang Selatan menyebabkan ketatnya persaingan untuk menarik minat masyarakat terhadap produk dari kedai Kopi Tuku itu sendiri.



Gambar 2: Data Konsumsi Kopi 2024 Databoks

Menurut sumber dari databoks yang ditulis oleh Santika, (2025), menunjukkan bahwa Kopi Tuku berada di urutan terbawah kalah dari pesaingnya seperti Tomoro, Fore, Janji Jiwa, dan Kopi Kenangan. Ini menandakan terdapat permasalahan yang mempengaruhi kalahnya Kopi Tuku pada persaingan dengan kedai kopi lainnya. Inovasi produk, pelayanan yang baik, dan rentang harga yang kompetitif menjadi sebuah tantangan dan ancaman untuk pelaku usaha kedai kopi termasuk kedai kopi Tuku itu sendiri dalam mencari pelanggan yang loyal.

Menurut Rusti & Irham, (2024) Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan dalam bersaing di pasar kedai kopi yang kompetitif. Dalam konteks bisnis kedai kopi saat ini, di mana banyak pilihan kedai kopi bagi konsumen. Kopi Tuku harus berupaya tidak hanya untuk menarik pelanggan baru tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Tuku. (Sharen Pangerapan et al., 2024)

Kualitas produk memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Pelanggan sering menggunakan kualitas produk sebagai tolok ukur dalam menilai sebuah perusahaan. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika produk yang disediakan memiliki kualitas yang kurang baik, kepercayaan pelanggan dapat menurun, yang berpotensi merusak loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuningtyas & Prabowo, 2024) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan hasil penelitian (Aji & R A Nurlinda, 2024) membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan yang unggul mampu memenuhi ekspektasi pelanggan secara efektif dan efisien dalam persaingan bisnis. Untuk meningkatkan kualitas layanan, perlu dilakukan perbaikan dalam proses operasional, termasuk deteksi masalah secara cepat dan sistematis, penentuan indikator kinerja layanan yang akurat dan dapat diandalkan, serta evaluasi kepuasan pelanggan dan hasil kinerja lainnya. (Bagus Nyoman Udayana & Lukitaningsih, 2022)

Menurut penelitian Febriatu Sholikhah, (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan yang diterima pelanggan belum mampu melampaui harapan dan membuat mereka menjadi loyal. Namun, temuan penelitian ini tidak sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun berdasarkan penelitian lain yang dilakukan oleh (Larasati et al., 2023) membuktikan bahwa Kualitas Layanan yang diberikan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang membuat mereka menjadi loyal. Maka dari itu penelitian ini diharapkan bisa menambah pemahaman terhadap pengaruh kualitas produk, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler (Bagus Nyoman Udayana & Lukitaningsih, 2022), Definisi produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk meningkatkan daya saing di pasar, perusahaan harus memahami apa yang diinginkan oleh konsumen agar dapat membedakan produknya dari pesaing. Yusuf & Putra dalam (Anderson & Hidayah, 2023) Kualitas produk juga merupakan "sumber diferensiasi produk penting yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan loyalitas merek dan keunggulan atas pemasok pesaing mereka".

Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan setelah merasa puas dengan apa yang mereka terima, pelanggan akan membandingkannya dengan layanan yang diberikan. Jika pelanggan benar-benar merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kepuasan terhadap kualitas produk juga dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama

Menurut Suryari & Rizki dalam Purnama et al., (2012) dikembangkan dari David Garvin Kualitas produk bisa diukur dengan 8 indikator, yaitu: kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, pelayanan, estetika, kualitas

2.2 Kualitas Layanan

Wijaya dalam Yuliana & Maskur, (2022) berpendapat bahwa kualitas layanan dapat diartikan sebagai sejauh mana tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan juga merupakan salah satu bentuk yang harus diberikan oleh perusahaan itu sendiri, jika kualitas layanan baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan itu sendiri. Menurut Naini dalam (Aji & R A Nurlinda, 2024) Kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dengan pelayanan yang baik, perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasar serta membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penggunaan produk atau jasa

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam Umar & Harniati Arfan, (2023), kualitas layanan dapat dievaluasi berdasarkan lima indikator, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Sambodo dalam Dwi Kurniawan & Soliha, (2022) Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen kuat dari pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk atau layanan tertentu secara berkelanjutan di masa depan. Loyalitas pelanggan tidak hanya diukur dari jumlah produk yang dibeli, tetapi lebih kepada seberapa sering mereka melakukan pembelian ulang serta kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

Menurut Nasution et al. dalam Tiara Narundana, (2024), apabila pelanggan merasa puas dan menikmati produk yang mereka gunakan, mereka cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi serta lebih sering melakukan pembelian ulang

Menurut Kotler & Keller dalam Cipta, (2023), terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan, yaitu: (1) Pembelian ulang (*repeat purchase*), yaitu kesetiaan pelanggan dalam membeli produk, (2) Retensi (*retention*), yakni ketahanan pelanggan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan, dan (3) Rekomendasi (*referrals*), yaitu memberikan referensi lengkap mengenai keberadaan perusahaan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat, seperti terjalinnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, terbentuknya loyalitas pelanggan, serta terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan. Hal ini dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan. Kepuasan sendiri dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah pelanggan

membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan mereka sebelumnya (Dwi Kurniawan & Soliha, 2022). Lupiyoadi dalam (Naini et al., 2022) kepuasan pelanggan terdiri dari tujuh pernyataan yang mengacu pada lima dimensi, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, emosional, biaya dan kemudahan memperoleh produk.

2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy, (2021) Kualitas produk mempunyai peran penting dalam mendorong pihak penjual untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan penyedia produk atau layanan dalam jangka panjang. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, perusahaan harus bisa menyediakan produk yang berkualitas untuk menjaga konsumennya merasa puas. (Fiqih Syahputra et al., 2022) Menurut Akmal et al., (2023), Apabila kinerja produk dinilai tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk dianggap sesuai dengan harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas. Setiap pelanggan akan selalu mengharapkan produk dengan kualitas tinggi, karena semakin baik kualitas produk, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Komang et al., 2023)

Berdasarkan penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy, (2021) Semakin tinggi mutu layanan yang disediakan, semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan juga harus memulai untuk berfokus pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan kepuasan pelanggan dalam membeli produknya (Yum & Yoo, 2023).

Kualitas layanan merujuk pada kapabilitas Perusahaan dalam menyediakan layanan yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Kualitas layanan juga dinilai berdasarkan sejauh mana layanan tersebut dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. (Komang et al., 2023). Pada penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa kualitas layanan berperan sebagai faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan (Setyorini & Yolandari, 2023)

Berdasarkan penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Wirapraja et al., (2021), Kepuasan pelanggan mencakup berbagai aspek terkait niat untuk melakukan pembelian ulang. Sebagai contoh, loyalitas pelanggan muncul ketika pelanggan yang merasa puas tertarik untuk kembali membeli produk dari perusahaan yang kinerjanya sesuai dengan harapan mereka. Karena ketika perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan dengan baik, maka pelanggan akan merasa puas dan akan sulit dipengaruhi oleh kompetitor lain (Lina, 2022).

Pada penelitian Andri et al., (2022) Kepuasan pelanggan memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa pelanggan yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan. Karena ketika pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang apabila produk yang dibeli sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini terjadi karena sifat pelanggan saat ini lebih memilih produk yang memiliki keunggulan yang lebih baik dari pesaing. (Yum & Yoo, 2023).

Berdasarkan penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.8 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Grace et al., (2021) Kualitas produk menjadi faktor penting bagi Perusahaan dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya. Dengan produk yang berkualitas, pelanggan akan merasa puas saat melakukan pembelian dan cenderung tetap setia tanpa beralih ke produk lain. Jika suatu produk tidak sesuai dengan harapan dan menimbulkan ketidakpuasan yang berujung pada kekecewaan, maka ada kemungkinan besar pelanggan akan beralih dari produk atau jasa tersebut (Susriyanti et al., 2022). Karena pelanggan cenderung menyukai produk yang memiliki kualitas unggul dan keunikan dibandingkan produk lain, loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan dapat memastikan keberlangsungan usahanya (Tannady & Purnamaningsih, 2023).

Berdasarkan penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.9 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Taufik et al., (2022) Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan dan pada akhirnya akan berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang serta meningkatkan loyalitas. Sebaliknya, jika kualitas layanan yang dirasakan rendah, kepuasan pelanggan akan menurun, yang dapat berakibat pada berkurangnya loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang disediakan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang serta memperkuat hubungan mereka dengan perusahaan. (Naini et al., 2022).

Konsep kualitas layanan berkaitan dengan mengukur kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman mereka sebelumnya. Layanan yang baik berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan serta mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya membangun loyalitas pelanggan. (Hanindita & Riorini, 2023).

Berdasarkan penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.10 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Peningkatan loyalitas pelanggan dapat terjadi apabila kualitas produk yang dihasilkan baik dan kualitas produk tersebut akan membuat pelanggan merasa puas (Riana Dewi et al., 2023). Seseorang akan menunjukkan loyalitas ketika merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, kemudian melakukan pembelian kembali secara berulang hingga menjadi pelanggan loyal (Daniswara & Rahardjo, 2023). Jika pelanggan merasa puas, itu menunjukkan bahwa mereka telah menerima yang terbaik dari perusahaan, seperti produk berkualitas dan berstandar tinggi. Kepuasan pelanggan berperan sebagai perantara antara kualitas produk dan loyalitas mereka terhadap perusahaan (Devi Ardiyan Putri & Wiyadi, 2024).

Berdasarkan penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

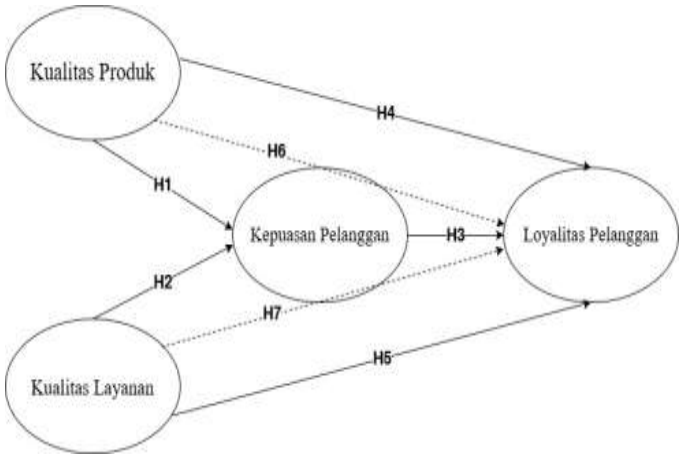
H6: Terdapat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

2.11 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Layanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan (Rombe & Luh Putu Ulandari, 2022). Kepuasan pelanggan dapat diwujudkan melalui layanan berkualitas. Jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan, maka citra positif akan terbentuk di mata mereka. Pelayanan yang berkualitas juga akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas serta berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan (Febryanti et al., 2024). Peningkatan kualitas layanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas mereka serta mengurangi kemungkinan beralih ke merek lain. Semakin kuat loyalitas pelanggan, semakin sering transaksi dilakukan, dan semakin panjang hubungan yang terjalin dengan pelanggan (Munfaqiroh et al., 2023).

Berdasarkan penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Terdapat pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang mengkaji permasalahan berdasarkan fakta dari populasi. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menentukan korelasi antar variabel dalam sebuah populasi. (Fadilla et al., 2022).

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Kedai Kopi Tuku di Wilayah Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik penetapan sampel *convenience sampling*.

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan pernyataan tertutup yang disebar melalui kuesioner, yang dirancang untuk memperoleh jawaban singkat atau meminta setiap responden untuk memilih dari beberapa opsi jawaban. Pernyataan dalam kuesioner dinilai dengan menggunakan Skala Likert dengan rentang 1 hingga 5, yang menunjukkan tingkat ketidaksetujuan hingga tingkat kesetujuan sepenuhnya.

Peneliti menyusun daftar alat penelitian guna memperoleh hasil yang optimal. Kisi-kisi instrumen disusun untuk menggambarkan hubungan antara sumber data atau teori yang digunakan dari variabel yang diteliti. Penelitian ini akan menguraikan setiap variabel untuk menetapkan indikator yang akan diukur sebagai faktor pernyataan. Penelitian ini menggunakan 3 kategori variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (X), yaitu: Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2)
2. Variabel Dependen (Y), yaitu: Loyalitas Pelanggan (Y)
3. Variabel Mediasi (Z), yaitu: Kepuasan Pelanggan (Z)

Teknik analisis data pada penelitian kali ini dengan menggunakan *Structural Equation Model* atau analisis SEM yang berisikan variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. *Structural Equation Model (SEM)* Metode ini membantu peneliti untuk secara langsung memodelkan dan melakukan estimasi hubungan kompleks dari variabel independen dan dependen. Hal ini menjadikan metode ini mampu menghasilkan pengukuran yang lebih tepat terhadap konsep teoritis yang menjadi fokus penelitian. (Hair Joseph F.and Hult, 2021)

Untuk mendukung penelitian yang menggunakan teknik analisis SEM, peneliti menggunakan software yang umum digunakan untuk membantu dalam pengolahan data yaitu SmartPLS versi 3. SmartPLS 3 berfungsi sebagai alat bantu untuk pengolahan data primer kuantitatif dengan metode Partial Least Squares (PLS). Menurut (Juliandi Azuar, 2018) PLS dapat dianalisis menggunakan perangkat lunak seperti SmartPLS, Warp PLS, Tetrad, PLS-PM, dan lain-lain.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini, data didapatkan berdasarkan 104 responden yang telah berpartisipasi. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil Kuisioner terdapat 64 Laki- Laki (62%) dan 40 Perempuan (38%). Ini menunjukkan bahwa 104 responden laki-laki dan perempuan penyuka kopi pernah membeli Kopi Tuku di Wilayah Tangerang Selatan.

Berdasarkan hasil Kuisioner juga terdapat hasil rentang umur 17-23 Tahun sebanyak 98 responden (94%) dan rentang

umur 24-39 Tahun (6%). Ini menunjukkan dari banyaknya 104 responden, Dari rentang umur 17-23 Tahun lebih banyak membeli atau mengkonsumsi Kopi Tuku dan diikuti oleh responden dengan rentang 24-39 Tahun.

4.2 Uji Discriminant Validity

Uji Discriminant Validity dengan Fornell-Larcker Criterion menunjukkan validitas suatu variabel ketika hubungan korelasi setiap variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi variabel lain. Tabel 2 memperlihatkan bahwa hasil nilai dari korelasi antar konstruk lebih tinggi daripada konstruk lainnya, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

4.2.1 Composite Reliability

Indikator	*Composite Reliability*
Kepuasan Pelanggan	0.908
Kualitas Layanan	0.919
Kualitas Produk	0.918
Loyalitas Pelanggan	0.924

Tabel 3: Uji *Composite Reliability*

Berdasarkan tabel 3 hasil nilai *Composite Reliability* dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0.908, variabel Kualitas Layanan adalah 0.919, variabel Kualitas Produk adalah 0.918, variabel Loyalitas Pelanggan 0.924. Ini menunjukkan setiap indikator konsisten dalam mengukur setiap variabelnya.

4.2.2 R-Square

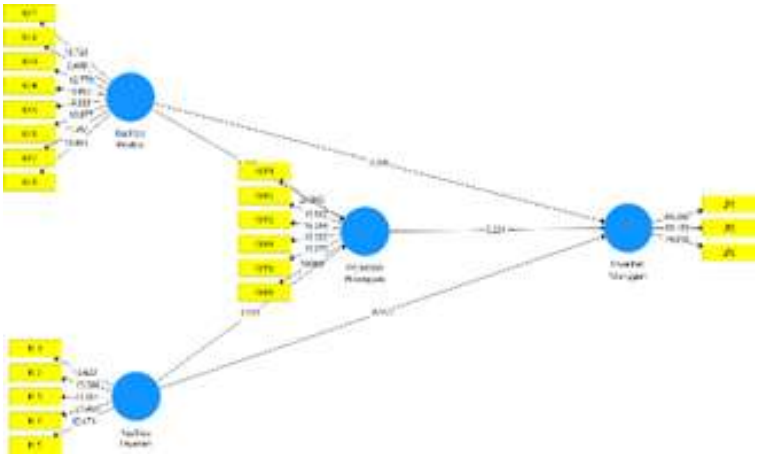
Indikator	***R-Square***
Kepuasan Pelanggan	0. 765
Loyalitas Pelanggan	0. 639

Tabel 4: Uji *R-Square*

Berdasarkan hasil uji *r-square,* ditemukan bahwa nilai *r-square* pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,765. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 76,5% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sementara itu, pada variabel loyalitas pelanggan, nilai r-square sebesar 0,639. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 63.9% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Uji *Structural Model (Inner Model)*



Gambar 4: Uji *Structural Model (Inner Model)*
Sumber: Data Diolah (2025)

4.3.1 Bootstrapping Test

Variabel	Path Coefficients	P Values	Significance
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.449	0.001	Signifikan
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.563	0.000	Signifikan
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0.049	0.744	Tidak Signifikan
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.341	0.001	Signifikan
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.340	0.016	Signifikan
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.253	0.003	Signifikan
Kualitas Produk-> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.153	0.022	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.20 *Bootstrapping Test* menunjukkan hasil pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan dengan menunjukkan hasil nilai *p-values* 0,001 < 0,05, dan hasil nilai *t-statistic* 3.231 >1.96, dengan menunjukkan pengaruh yang relatif besar yaitu nilai *original sample* sebesar 43.5%. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Al Farisi & Lestari, 2024, Nafis et al., 2025, Tri Agutama Bachtiar et al., 2024), menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan sisi loyal mereka dengan membeli produknya kembali atau dengan merekomendasikan ke teman atau kerabatnya.

Hasil pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan dengan menunjukkan hasil nilai *p-values* 0,000 <0,05, dan hasil nilai *t-statistic* 5.537 >1,96, dengan menunjukkan pengaruh yang relatif besarasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner yang telah disebar, maka didapatkan gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan

yaitu nilai *original sample* sebesar 55.5%. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Kayana Manacika & Pramudana, 2024, Satria & Dewi Dayanti, 2024, Ainiyatul Mukarromah et al., 2024), menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dan dapat dirasakan oleh pelanggan dapat menciptakan rasa puas kepada pelanggan itu sendiri.

Hasil pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan dengan menunjukkan hasil nilai *p- values* 0,580 >0,05, dan hasil nilai *t-statistic* 0.553 <1,96, dengan menunjukkan pengaruh yang relatif kecil yaitu nilai *original sample* sebesar 8%. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Efendi & Kholunnafiah, 2023, Lorensia & Ningrum, 2023, Taqdir & Ramdhony, 2025), menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik belum tentu mampu membuat pelanggan menjadi loyal dan harus dibarengi dengan indikator atau faktor lain yang dapat mempengaruhi.

Hasil pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan dengan menunjukkan hasil nilai *p-values* 0,001 atau <0,05, dan hasil nilai *t- statistic* 3.453>1,96, dengan menunjukkan pengaruh yang relatif besar yaitu nilai *original sample* sebesar 35%. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Herlambang Sulistyo & Komara, 2021, Jannah & Hayuningtias, 2024, Suyanti, 2021), menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan inovatif dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung.

Hasil pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan dengan menunjukkan hasil nilai *p-values* 0,020 < 0,05, dan hasil nilai *t-statistic* 2.336 >1,96, dengan menunjukkan pengaruh yang relatif besar yaitu nilai *original sample* sebesar 32.5%. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saridewi & Nugroho, 2022, Meilani & Hendra Saputro, 2025, (Faliq Munir & Arqy Ahmadi, 2025), menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan inovatif dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.

Hasil pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimediasi oleh Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif signifikan dengan hasil nilai *p-values* 0,005 atau <0,05, dan hasil nilai *t- statistic* 2.832 >1,96, dengan menunjukkan pengaruh yang relatif besar yaitu nilai *original sample* sebesar 24.2% yang mengindikasikan hubungan yang signifikan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putra Palilati et al., 2022, Sani et al., 2024, Ramadhan, 2023), menunjukkan bahwa kualitas produk yang disajikan dengan baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mampu mempengaruhi pelanggan untuk menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Hasil pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh Loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan dengan menghasilkan nilai *p-values* 0,020 atau <0,05, dan hasil nilai *t-statistic* 2.322 >1,96, dengan menunjukkan pengaruh yang relatif besar yaitu nilai *original sample* sebesar 15.2%. yang mengindikasikan hubungan yang signifikan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Masruroh et al., 2024, Aisyah et al., 2023, Agiesta et al., 2021), menunjukkan bahwa kualitas layanan yang ditujukan kepada pelanggan dengan baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mampu mempengaruhi pelanggan untuk menjadi loyal secara langsung terhadap produk tersebut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada seluruh Kedai Kopi Tuku di Wilayah Tangerang Selatan. Semakin bagus kualitas produk yang diberikan oleh Kedai Kopi Tuku di Wilayah Tangerang Selatan, maka semakin besar pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Selain itu, variabel Kualitas Layanan juga mampu memberikan pengaruhpositif signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada produk seluruh Kedai Kopi Tuku di Wilayah Tangerang Selatan. Kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk.

Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk seluruh Kedai Kopi Tuku di Wilayah Tangerang Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang diberikan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk Kedai Kopi Tuku secara berulang dan membuat mereka menjadi loyal. Namun pada Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini menjelaskan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh kedai Kopi Tuku belum mampu membuat menjadi loyal dan bisa menjadi bahan perbaikan kedepannya untuk setiap kedai Kopi Tuku di Wiayah Tangerang Selatan. Selain itu, Kepuasan Pelanggan juga memiliki pengaruh positif signifikan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, yang menunjukkan bahwa tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap produk kedai Kopi Tuku sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan kedai tersebut.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh variabel Kepuasan Pelanggan, menghasilkan nilai positif signifikan. Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan, memiliki keterkaitan yang kuat dan saling mendukung dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Begitu juga dengan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil yang positif signifikan. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki faktor penting terhadap kepuasan pelanggan dan dari pelanggan yang merasa puas itu akan membuat mereka menjadi loyal dan membuat mereka bisa menjadi melakukan pembelian secara berulang.

Maka dari itu, setiap kedai Kopi Tuku di wilayah Tangerang Selatan disarankan untuk selalu mencari inovasi atau pembaruan terhadap kualitas produknya untuk tetap menjaga stabilitas pasar, penjualan maupun kepuasan pelanggan, kualitas layanan juga tetap harus ditingkatkan agar pelanggan yang datang bisa menikmati layanan yang diberikan dan disediakan agar membuat pelanggan merasa puas dan menjadi loyal terhadap produknya.

Saran untuk penelitian selanjutnya, para peneliti menyarankan seluruh Kedai Kopi Tuku di Wilayah Tangerang Selatan untuk terus memperhatikan dan menjaga konsistensi faktor-faktor yang

dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, para peneliti juga mengusulkan agar penelitian selanjutnya melibatkan lebih banyak responden dan indikator kuesioner yang lebih lengkap, guna meningkatkan akurasi dan interpretasi data, serta memperoleh profil responden yang lebih rinci. Selain itu, sangat penting bagi setiap pelanggan untuk memperhatikan kualitas produk dan kualitas layanan Kedai Kopi Tuku di Wilayah Tangerang Selatan agar bisa menjadi kritik dan saran apabila mengalami penurunan kualitas, mengingat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan dua dari beberapa faktor penting yang membuat stabilitas penjualan Kedai Kopi Tuku berlangsung di persaingan kedai kopi.

DAFTAR PUSTAKA

Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi Ganesha, P. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KA LOKAL BANDUNG RAYA*. *5*(2), 2021.

Ainiyatul Mukarromah, Iswati Iswati, & Emilia Pranata. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tanjung Decoration. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, *1*(3), 258–272. https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.332

Aisyah, N., Studi Manajemen, P., & Kertanegara Malang, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Haidee Rental Malang)*.

Aji, R. A. S., & R A Nurlinda. (2024). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *International Journal of Economics (IJEC)*, *3*(2), 1253–1269. https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1103

Akmal, E., Patuan Panjaitan, H., & Ginting, Y. M. (2023). Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu. In *Journal of Applied Business and Technology Service Quality* (Vol. 2023, Issue 1). www.e-jabt.org

Al Farisi, S., & Lestari, W. R. (2024). *KUALITAS E-SERVICE: DAMPAKNYA PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus M-Banking Bank BRI Bandar Lampung)* (Vol. 08, Issue 04). https://databoks.katadata.co.id

Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). *PENGARUH KREATIVITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA UKM*. *05*(01), 185–194.

Andri, P., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2022). *EFFECT OF PRODUCT, DISTRIBUTION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT INDONESIAN MARKETPLACE*. http://devotion.greenvest.co.id

Bagus Nyoman Udayana, I., & Lukitaningsih, A. (2022). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN*. https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium

Cipta, W. (2023). *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan serta Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kebab Turkey Telaga Mas, Karangasem*. *6*, 2023.

Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS. In *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* (Vol. 12, Issue 1).

Darmawan, M. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(2), 1106–1117. https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9276

Devi Ardiyan Putri, & Wiyadi. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(5). https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2266

Dwi Kurniawan, D., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME : Journal of Management*, *5*(1), 348–358. https://doi.org/10.37531/yume.vxix.553

Efendi, B., & Kholunnafiah, U. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PAKET DATA INTERNET KARTU XL PRABAYAR. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, *1*(2), 61–69. https://doi.org/10.61434/dfame.v1i2.116

Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. http://penerbitzaini.com

Faliq Munir, A., & Arqy Ahmadi, M. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Brand Evolene. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*.

Fatmarani, S. (2022, July 15). *Toko Kopi TUKU : Pelopor Manisnya Kopi Susu Gula Aren*.

Https://Ukmindonesia.Id/Baca-Deskripsi-Posts/Toko-Kopi-Tuku-Pelopor-Manisnya-Kopi-Susu-Gula- Aren.

Febriatu Sholikhah, A. (2023). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MIE GACOAN DI BEKASI TIMUR*. http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-preferrice-than-anything- Febryanti, A. A., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN DAK NALGAE TEMBALANG KOTA SEMARANG). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 1). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Fiqih Syahputra, M. G., Muharram Ritonga, H., & Lubis, H. (2022). The Influence Of Product Quality, Price And Service Quality On Consumer Satisfaction (Coffeetree Case Study In Medan). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciencesinjects*, *3*, 199–204.

Grace, E., Girsang, R., Simatupang, S., Candra, V., & Sidabutar, N. (2021). PRODUCT QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AND THEIR EFFECT ON CONSUMER LOYALTY. *International Journal of Social Science*, *1*, 69–78. https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138

Hair Joseph F. and Hult, G. T. M. and R. C. M. and S. M. and D. N. P. and R. S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. In *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (pp. 1–29). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030- 80519-7_1

Hanindita, L. P., & Riorini, V. (2023). *The Influence of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Pizza Hut Restaurant*. https://ejournal.uika- bogor.ac.id/index.php/INOVATOR

Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139

Herlambang Sulistyo, A., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*.

Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Ekonomi Dan Syariah*, *7*(1), 489–500. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421 Juliandi Azuar. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Dengan SmartPLS*. https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777

Kayana Manacika, S. A. P., & Pramudana, K. A. S. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *13*(6), 987. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i06.p05

Komang, N., Ariani, D., Wimba, G. A., Ayu, M., & Trarintya, P. (2023). The Effect of Service Quality and Product Quality on Consumer Repurchase Intention with Satisfaction as A Mediating Variable at Putri Ayu's Weaving in Gianyar Regency Article Info. In *Management and Applied Social Studies Review (MASSIV)* (Vol. 1, Issue 2). https://doi.org/10.32795

Larasati, R., Supinardi, ,Bambang, & Fadhilah, M. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(2), 585–594. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3642

Lenteralega, M., Hilmana Chaska, M., & Windarko. (2024). *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Tuku.*

Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *2*, 19–26. https://doi.org/10.37481/jmeb.v2i1.245

Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *7*(2), 816. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.934 Masruroh, matul, Riyadi, S., & Studi Magister Manajemen, P. (2024). id 2 English Title: THE INFLUENCE

OF SERVICE QUALITY AND RELATIONSHIP QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION OF PEKEN SURABAYA. In *SOETOMO BUSINESS*
REVIEW (Vol. 5). https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/index

Meilani, S., & Hendra Saputro, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Kota Bandung). *(Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *11*(1), 16–31. https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3466

Munfaqiroh, S., Kurnia Sandi, R., Sa'adah, L., & Andiani, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pemikiran & Penelitian Ekonomi*.

Nafis, M., Wisnalmawati, & Tri Astuti, W. (2025). KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH INFORMATION QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI RUANG GURU DI YOGYAKARTA. *Agustus*, *6*(2), 1–17.

Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, *7*(1), 34–50. https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50

Purnama, S., Sandrini, R., Ekonomi, F., Unggul, E., Utara, J. J. A., Tomang, T., & Jeruk, K. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Sophie Martin Forum Ilmiah* (Vol. 9).

Putra Palilati, A., Abidin Umar, Z., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JAMBURA*, *5*(2). http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

Ramadhan, M. Y. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA ES TEH INDONESIA*.

Riana Dewi, I., Jeges Michel, R., Anggun Puspitarini, D., & Studi Manajemen, P. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO PRIMA FRESHMART CIREBON. *JURNAL MANEKSI*, *11*(1).

Rombe, E., & Luh Putu Ulandari, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Sabnishop Di Kota Palu. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *6*(1), 358–367. https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3701

Rusti, N., & Irham. (2024). Loyalitas Pelanggan Coffe Shop Lokal Di Daerah Istimewa Yogyakarta Pada Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*. https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.02.15

Salsabilla, S. H., Firmansyah, R., & Info, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Tuku The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction Of Kopi Tuku. *JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*. https://jicnusantara.com/index.php/jiic

Sani, I., Karnawati, A., & Ruspitasari, W. D. (2024). *The Impact of Service Quality on Custumer Loyalty Through Customer Satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta*. https://doi.org/10.31933/dijms.v5i3

Santika, E. F. (2025, January 9). *Proporsi Responden Gen Z terhadap Merek Kopi Kafe yang Dikonsumsi (6- 9 Desember 2024)*. Databoks.

Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(6), 1722–1738. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072

Satria, P., & Dewi Dayanti, K. (2024). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PLATFORM TRANSPORTASI ONLINE DI
INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *3*(2), 451–459.

Setyorini, T., & Yolandari, M. (2023). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction PT. Pos Indonesia (Persero) Kupang Branch. In *Journal homepage*. www.https://jurnal.jalaberkat.com

Shabrina, F. (2023). *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Coffee Shop Adara di Tangerang Selatan*. Sharen Pangerapan, A., Kaunang, R., & Fritsgerald Lucky Waney, N. (2024). Faktor-Faktor Yang
Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Kopi Kenangan Bahu Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Sosial Ekonomi Pertanian*, *20*.

Susriyanti, Krisna, N. L., & Lusiana. (2022). The Influence of Service Quality and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Vegetarian Restaurant Fortunate Taste Batam.
International Journal of Social Science and Business, *7*(2), 466–475. https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.52995

Suyanti. (2021). PENGARUH LOKASI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIWARUNG KOPI NETRAL RANTAUPRAPAT. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*.

Tannady, H., & Purnamaningsih, P. (2023). Determinant Factors Customer Satisfaction and its Implication on Customer Loyalty: From the Perspective of Customers of Vespa. *International Journal of Science, Technology & Management*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:257650038

Taqdir, M., & Ramdhony, A. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank NTB Syariah Cabang Gerung). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *3*(5), 1123–1136. www.ojk.go.id

Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, *7*(1), 68–82. https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82

Tiara Narundana, V. (2024). Jurnal Mirai Management Pengaruh Customer Value Terhadap Kinerja Customer Relationship Management (Studi Pada Perilaku Pelanggan Starbucks Di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Mirai Management*, *9*, 1.

Tri Agutama Bachtiar, D., Anomsari, A., Nur Chasanah, A., & Farida, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan "Ada Swalayan" Siliwangi Semarang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Management Ekonomi Dan Akuntansi*.

Umar, M., & Harniati Arfan, H. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TARUNA POLITEKNIK PELAYARAN BAROMBONG MAKASSAR*.

Wahyuningtyas, A., & Prabowo, B. (2024). Peran Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen FreshCare di Surabaya. *Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, *7*(2). https://doi.org/10.32500/jematech.v7i1.5981

Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). (The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya). In *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS* (Vol. 3, Issue 2).

Wydyanto, W., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AND CUSTOMER SATISFACTION (MARKETING MANAGEMENT LITERATURE REVIEW)*. *3*(2). https://doi.org/10.31933/dijms.v3i2

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO : Journal of Management & Business*, *5*(1), 2022–2559. https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772

Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(14). https://doi.org/10.3390/su151411214