

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Tabletop Board Game Cafe

Jesica¹, Valencia², Fitria Halim³, Tya Wildana Hapsari Lubis⁴

^{1,2}Universitas Mikroskil, Jln, M.H Thamrin No 140, Medan, (061)4573767

^{1,2}Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan

e-mail: ¹212110822@Students.mikroskil.ac.id,

²212110171@Students.mikroskil.ac.id, ³fitria.halim@mikroskil.ac.id, ⁴tya.wildana@mikroskil.ac.id

Dikirim: 08-09-2025 | Diterima: 14-10-2025 | Diterbitkan: 31-10-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan *TableTop Board Game Cafe* di kota Medan. Variabel dependen dengan Loyalitas Pelanggan (Y) dimediasi oleh variabel *intervening* (Z) dan variabel independen adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non – probability* sampling terhadap 100 responden. Teknik pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas_Produk, Harga, Promosi, Kepuasan_Pelanggan, Loyalitas_Pelanggan.

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, price, and promotion on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. This study was conducted on customers of TableTop Board Game Cafe in Medan. The dependent variable with customer loyalty (Y) is mediated by the intervening variable (Z) and the independent variables are product quality (X¹), price (X²), and promotion (X³). This study uses a quantitative approach with a non-probability sampling technique for 100 respondents. Data processing techniques are carried out with the help of SmartPLS 4.0 software. The results of the study indicate that product quality, price, and promotion do not have a significant direct effect on customer loyalty. However, these three variables have a significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction is proven to have a significant direct effect on customer loyalty.

Keywords: Product_Quality, Price, Promotion, Customer_Satisfaction, Customer_Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner saat ini berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Kota Medan sebagai salah satu pusat ekonomi di wilayah Sumatera Utara. Posisi ini mengindikasikan perkembangan sektor kuliner yang cukup signifikan di Sumatera Utara. Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi dengan jumlah penduduk tersebar di Indonesia, ini menciptakan pasar potensial yang signifikan bagi bisnis kuliner (BPS, 2021). Dengan banyaknya tempat usaha kuliner yang hadir di Indonesia konsumen menjadi sangat mudah untuk berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain, oleh karena itu, para pelaku usaha kuliner perlu menciptakan loyalitas agar pelanggan tidak mudah berpindah ke pesaing. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan pengalaman dalam mengonsumsi produk dan jasa telah memunculkan berbagai bentuk usaha kuliner tematik. Salah satunya adalah *TableTop Board Game Cafe* yang menggabungkan konsep permainan papan dan makanan dalam satu tempat. Inovasi ini menjadikan *cafe* tidak hanya sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan hiburan. Namun, seiring meningkatnya kompetisi, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan strategis yang harus dihadapi oleh pelaku usaha. Loyalitas pelanggan menjadi kunci utama membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang di hasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang (Mashuri, 2020).

Dalam konteks pemasaran, berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi diyakini mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, tidak semua variabel tersebut secara langsung memengaruhi loyalitas. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sering kali menjadi variabel perantara (*intervening*) yang memperkuat hubungan antara faktor-faktor pemasaran dengan loyalitas. Artinya, pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas, harga, dan promosi suatu produk atau layanan, memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk tetap setia terhadap merek atau penyedia layanan tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi dapat membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, pada pelanggan *TableTop Board Game Cafe* di Kota Medan. Penelitian ini mencoba mengungkap apakah variabel-variabel tersebut berperan langsung dalam membentuk loyalitas pelanggan, atau justru harus melalui pengalaman kepuasan terlebih dahulu.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen dan hubungan antar variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi pelaku usaha, khususnya pengelola *cafe* tematik, untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pelanggan setia memiliki nilai seumur hidup yang lebih tinggi karena mereka terus melakukan pembelian dari perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama. Oleh karena itu, loyalitas memegang peranan penting. Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa mendatang, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi memicu peralihan perilaku (Mujito et al, 2020). Loyalitas pelanggan adalah intensi perilaku konsumen terhadap produk atau jasa. Perilaku tersebut berpotensi menghasilkan pembelian ulang pada masa mendatang atau perpanjangan kontrak jasa. Sebaliknya, perilaku ini juga mengindikasikan probabilitas konsumen untuk beralih ke penyedia layanan atau merek lain, serta probabilitas konsumen untuk memberikan informasi positif kepada pihak lain (Hidayati et al, 2021). Konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan pada tindakan di bandingkan sikap. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten, yang

dapat didefinisikan sebagai pembelian *non*-acak dan terkadang melibatkan beberapa pihak dalam proses pengambilan keputusan (Sholikhah et al, 2021).

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi pelanggan setia. Kepuasan konsumen/pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di persepsikan terhadap kinerja yang diharapkan (Iman & Indah Sari, 2022). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka terhadap kinerja produk tersebut. Apabila harapan pelanggan tidak terpenuhi, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas (Wiharto, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan berdasarkan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Sholikhah et al, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan bisnis. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk, baik barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang diucapkan secara langsung maupun yang tersembunyi. Kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta fitur-fitur tambahan yang memberikan nilai lebih (Budi dan Yasa, 2023). Kualitas produk memegang peranan penting dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen. Terdapat hubungan kausalitas antara kualitas produk dan minat beli, di mana peningkatan kualitas produk berimplikasi pada peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Harinie et al, 2023). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain mempertimbangkan harga, kualitas produk juga menjadi perhatian utama. Oleh karena itu, perusahaan atau restoran harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan secara konsisten (Sholikhah et al, 2021).

Harga

Harga tetap menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dan kepuasan pelanggan. (Yulihapsari et al, 2025) menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan di *platform* digital. Mereka menemukan bahwa pelanggan cenderung loyal jika merasa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Hasil ini mengindikasikan pentingnya menetapkan harga yang kompetitif dan berorientasi pada persepsi nilai pelanggan, bukan hanya struktur biaya internal perusahaan. Dalam konteks *cafe* seperti *TableTop*, penentuan harga harus mempertimbangkan komponen jasa tambahan seperti akses ke *board game* dan suasana tempat. Jika pelanggan merasa bahwa pengalaman tersebut bernilai lebih dari harga yang dibayarkan, maka kemungkinan besar mereka akan kembali dan menjadi pelanggan loyal.

Promosi

Promosi menjadi investasi penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis mereka. Promosi merupakan aktivitas pemasaran atau penjualan yang memberikan sampel produk melalui layanan media cetak maupun elektronik. Promosi penjualan memanfaatkan layanan media untuk periklanan sehingga menjadi faktor pendukung berbagai

aktivitas promosi yang diupayakan melalui iklan dan penjualan (Saptadi et al, 2024). Promosi adalah segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli produk atau jasa tersebut, yang mencakup publisitas, penjualan perseorangan, dan periklanan (Khalik, 2022). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan/atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, agar pasar tersebut bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan (Olivia, 2021).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Jenis penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena yang dikaji dengan menggunakan data dalam bentuk angka. Metode ini bersifat sistematis, terstruktur, dan menggunakan teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis serta menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Husaini, 2020). Penelitian asosiatif adalah penelitian yang berkaitan dengan hubungan atau keterkaitan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian, pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis sejauh mana suatu variabel berhubungan dengan variabel lainnya, baik dalam bentuk hubungan pendekatan simetris maupun hubungan sebab-akibat (kausal) (Sahir, 2021). Simetris adalah hubungan antara dua variabel yang menunjukkan keterkaitan, yang bersifat sejajar atau sama.

Dalam hubungan ini, kedua variabel dapat muncul bersamaan tanpa adanya pengaruh langsung satu sama lain. Kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat. Salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen) (Widiyono et al, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada konsumen *TableTop Board Game Cafe* di Kota Medan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan, kemudian diubah ke dalam bentuk kuantitatif guna memudahkan pengolahan menggunakan program SmartPLS 4.0.

Defenisi Operasional Variabel

Defenisi Operasional variabel adalah panduan atau penjelasan tentang makna konkret dari setiap variabel penelitian yang dikaitkan dengan indikatornya, serta tingkat atau derajat signifikansi potensialnya (Hasbiah et al, 2024). Variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Loyalitas pelanggan (Z)	Kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk secara berkelanjutan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk <i>Cafe TableTop Board Game</i> .	1. Kebiasaan mengonsumsi merek 2. Rasa suka yang kuat pada merek 3. Keyakinan terhadap kualitas 4. Rekomendasi 5. <i>Repeat Purchase</i> 6. <i>Retention</i>	<i>likert</i>

2	Kepuasan Pelanggan (Z)	Perasaan dan perilaku pelanggan yang mengacu pada tanggapan atas kualitas produk, harga dan promosi yang di tawarkan oleh <i>Cafe TableTop Board Game</i> ketika harapan dan ekspektasi terpenuhi.	1. Kesesuaian harapan 2. Responsivitas 3. Aksesibilitas 4. Bersedia membayar lebih	<i>likert</i>
3	Kualitas Produk (X ₁)	Kemampuan dan karakteristik produk yang dijual oleh <i>Cafe TableTop Board Game</i> dalam Upaya memenuhi harapan pelanggan.	1. <i>Freshness</i> 2. <i>Presentation</i> 3. <i>Taste</i> 4. <i>Innovative food</i> 5. Porsi 6. Aroma	<i>likert</i>
4	Harga (X ₂)	Nilai yang di tetapkan atas suatu produk atau layanan yang di tawarkan kepada pelanggan <i>Cafe TableTop Board Game</i> .	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan 5. Respons terhadap kenaikan harga	<i>likert</i>
5	Promosi (X ₃)	Upaya komunikasi yang dilakukan Perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat dan mendorong konsumen untuk membeli produk cafe TableTop Board Game	1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Frekuensi promosi 4. Waktu promosi 5. Penawaran khusus	<i>likert</i>

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan variabel bebas (X₁) Berikut penyajian distribusi jawaban responden kuesioner:

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel X₁

Name	Mean	Median	Minimum	Maximum	Modus
X1.1	3.54	4	2	5	4
X1.2	3.44	3	2	5	4
X1.3	3.5	4	2	5	4
X1.4	3.4	3	2	5	4
X1.5	3.47	4	2	5	4
X1.6	3.49	4	2	5	4
X1.7	3.46	4	2	5	4
X1.8	3.49	4	2	5	4
X1.9	3.47	4	2	5	4
X1.10	3.46	4	2	5	4
X1.11	3.43	3	2	5	4
X1.12	3.55	4	2	5	4
X1.13	3.48	4	2	5	4
X1.14	3.58	4	2	5	4
X1.15	3.53	4	2	5	4
X1.16	3.58	4	2	5	4

X1.17	3.55	4	2	5	4
X1.18	3.58	4	2	5	4
Kualitas Produk	63	72	36	90	18

Berdasarkan pernyataan hasil tabel deksriptif dari variabel kualitas produk (X1) mendapatkan skor mean 3,5 dan nilai modus yaitu 4, yang artinya rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan indikator variabel kualitas produk.

Harga

Harga merupakan variabel bebas (X₂) Berikut penyajian distribusi jawaban responden kuesioner:

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel X2

Name	Mean	Median	Minimum	Maximum	Modus
X2.1	3.46	4	2	5	4
X2.2	3.39	4	2	5	4
X2.3	3.44	4	2	5	4
X2.4	3.44	4	2	5	4
X2.5	3.5	4	2	5	4
X2.6	3.48	4	2	5	4
X2.7	3.52	4	2	5	4
X2.8	3.53	4	2	5	4
X2.9	3.53	4	2	5	4
X2.10	3.51	4	2	5	4
X2.11	3.48	4	2	5	4
X2.12	3.52	4	2	5	4
X2.13	3.43	4	2	5	4
X2.14	3.56	4	2	5	4
X2.15	3.5	4	2	5	4
Harga	52.29	72	36	90	15

Berdasarkan pernyataan hasil tabel deksriptif dari variabel Harga (X₂) mendapatkan skor mean 3,48 dan nilai modus yaitu 4, yang artinya rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan indikator variabel kualitas produk.

Promosi

Promosi merupakan variabel bebas (X₃) Berikut penyajian distribusi jawaban responden kuesioner:

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel X3

Name	Mean	Median	Minimum	Maximum	Modus
X3.1	3.43	4	2	5	4
X3.2	3.49	4	2	5	4
X3.3	3.49	4	2	5	4
X3.4	3.47	4	2	5	4
X3.5	3.52	4	2	5	4
X3.6	3.5	4	2	5	4
X3.7	3.51	4	2	5	4
X3.8	3.52	4	2	5	4
X3.9	3.52	4	2	5	4
X3.10	3.49	4	2	5	4
X3.11	3.54	4	2	5	4
X3.12	3.46	4	2	5	4

X3.13	3.53	4	2	5	4
X3.14	3.48	4	2	5	4
X3.15	3.53	4	2	5	4
Promosi	52.48	72	36	90	15

Berdasarkan pernyataan hasil tabel deksriptif dari variabel Promosi (X3) mendapatkan skor mean 3,49 dan nilai modus yaitu 4, yang artinya rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan indikator variabel kualitas produk.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan variabel bebas (Y) Berikut penyajian distribusi jawaban responden kuesioner:

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Y

Name	Mean	Median	Minimum	Maximum	Modus
Y.1	3.29	4	2	5	4
Y.2	3.38	4	2	5	4
Y.3	3.48	4	2	5	4
Y.4	3.45	4	2	5	4
Y.5	3.53	4	2	5	4
Y.6	3.53	4	2	5	4
Y.7	3.52	4	2	5	4
Y.8	3.55	4	2	5	4
Y.9	3.53	4	2	5	4
Y.10	3.51	4	2	5	4
Y.11	3.49	4	2	5	4
Y.12	3.5	4	2	5	4
Y.13	3.46	4	2	5	4
Y.14	3.55	4	2	5	4
Y.15	3.5	4	2	5	4
Y.16	3.56	4	2	5	4
Y.17	3.48	4	2	5	4
Y.18	3.56	4	2	5	4
Loyalitas Pelanggan	62.87	72	36	90	18

Berdasarkan pernyataan hasil tabel deksriptif dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y) mendapatkan skor mean 3.49 dan nilai modus yaitu 4, yang artinya rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan indikator variabel kualitas produk.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening* (Z) Berikut penyajian distribusi jawaban responden kuesioner:

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Z

Name	Mean	Median	Minimum	Maximum	Modus
Z.1	3.44	4	2	5	4
Z.2	3.5	4	2	5	4
Z.3	3.53	4	2	5	4
Z.4	3.51	4	2	5	4
Z.5	3.54	4	2	5	4
Z.6	3.47	4	2	5	4

Z.7	3.43	4	2	5	4
Z.8	3.52	4	2	5	4
Z.9	3.53	4	2	5	4
Z.10	3.51	4	2	5	4
Z.11	3.53	4	2	5	4
Z.12	3.47	4	2	5	4
Kepuasan Pelanggan	41.98	72	36	90	12

Berdasarkan pernyataan hasil tabel deksriptif dari variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mendapatkan skor mean 3.49 dan nilai modus yaitu 4, yang artinya rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan indikator variabel kualitas produk.

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, yang mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Perhitungan dalam model pengukuran ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *software* SmartPLS (Oktavia et al., 2021).

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen memakai refleksi indikator dengan melihat korelasi antara nilai item indikator dengan nilai konstruksinya. Dalam konstruk yang bersifat reflektif, pengujian reliabilitas dapat menggunakan *loading factor*, dimana nilai *loading factor* yang memiliki nilai korelasi di atas 0,70 dianggap reliabel. Namun, dalam studi pengembangan skala, nilai *loading factor* 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini dilanjutkan dengan mengambil semua pernyataan yang dapat mewakili indikator dari variabel kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Kepuasan Pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y). Kesimpulannya adalah setiap indikator memenuhi kriteria reliabilitas indikator terhadap masing-masing konstruk. Selanjutnya, nilai validitas konvergen akan dianggap terpenuhi jika setiap variabel mempunyai nilai AVE (*Average Variance Extracted*).

Uji Validitas Diskriminan

Pengukuran *cross loading* dapat dilihat melalui nilai dari setiap variabel harus lebih besar dari 0,7 dan lebih besar dari nilai variabel lainnya. Pada tabel ditunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi kriteria dari *cross loading*. Berdasarkan hal tersebut, analisis *outer model* dapat dilanjutkan dengan melihat *internal consistency reliability* dari setiap konstruk.

Uji Reliabilitas

Penilaian reliabilitas dilakukan pada setiap konstruk. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dimana nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus $> 0,7$. Hasil algoritma SmartPLS pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

R-Square

Tabel 7. R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.42	0.395
Loyalitas Pelanggan	0.41	0.391

Nilai *Adjusted R-square* untuk variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,395. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 39.5% terhadap kepuasan pelanggan sedangkan 60.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. untuk variabel

loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.391. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 39.1% terhadap loyalitas pelanggan sedangkan 60.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Total Effect

Pengaruh Langsung	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.393	0.394	0.086	4.542	0.000
X1 -> Z	0.522	0.529	0.083	6.284	0.000
X2 -> Y	0.352	0.368	0.089	3.968	0.000
X2 -> Z	0.09	0.096	0.104	0.868	0.385
X3 -> Y	-0.022	-0.019	0.087	0.253	0.801
X3 -> Z	0.303	0.31	0.091	3.321	0.001
Z -> Y	0.514	0.513	0.09	5.723	0.000

Hasil pengujian untuk variabel Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan ($p = 0.000 < 0.05$) berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Harga terhadap Loyalitas pelanggan ($p = 0.000 < 0.05$) berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan ($p = 0.801 > 0.05$) berarti Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan ($p = 0.000 < 0.05$) berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ($p = 0.385 > 0.05$) berarti harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan ($p = 0.001 < 0.05$) berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ($p = 0.000 < 0.05$) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, kualitas produk memiliki t -statistics = 1,566 < 1,98 dan nilai signifikansi adalah 0,117 > 0,05 yang dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 di terima dan H_1 ditolak. Meskipun *path coefficient* menunjukkan arah positif (0,124), pengaruhnya tidak mencapai tingkat signifikansi yang dipersyaratkan. Hasil pengujian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuyuk Liana et al., 2024). Berdasarkan hasil uji t, kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ketika tersedia produk serupa dengan harga lebih murah, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor harga dibandingkan kualitas. Selain itu, jika konsumen mudah mengakses produk dengan fitur atau inovasi yang lebih unggul, kualitas produk bukan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, harga memiliki nilai t -statistics = 3,487 > 1,98 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 di tolak dan H_2 di terima. Meskipun dengan *path coefficient* sebesar 0,306. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 30,6%. Sejalan dengan hasil penelitian (Nurwulandari dan Maharani, 2021), bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Walaupun harga yang tidak sesuai dengan produknya membuat konsumen tetap loyal terhadap harga, artinya konsumen mendapatkan nilai yang lebih dari produk tersebut

sehingga konsumen tetap membelinya walaupun harganya mahal. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga produk murah dan dapat dijangkau akan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian berulang terhadap pengguna produk kosmetik *Make Over* di Kelurahan Pulogadung. Pada pernyataan tersebut akan menimbulkan efek terhadap loyalitas pelanggan, (Nopitasari & Sentosa, 2024).

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Promosi memiliki nilai *t-statistics* $2,129 > 1,98$ dan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima. Namun dengan *path coefficient* negatif ($-0,178$). Temuan ini memberikan pemahaman mendalam penting bahwa promosi yang tidak tepat sasaran atau berlebihan dapat menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 17,8%. Sejalan dengan hasil penelitian (Azizah, 2024), menyatakan bahwa hasil uji hipotesis diatas nilai signifikansi $X1$ (Promosi) yaitu $0,001 < 0,005$ dan T hitung sebesar $3,733 > T$ tabel yang sebesar 1,678, maka hipotesis nol H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat loyalitas pelanggan secara signifikan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,687, dengan koefisien determinasi sebesar 0,477. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebanyak 68,7% variabel promosi mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji t , pengaruh dari promosi adalah sebesar t hitung ($9,352$) $> t$ tabel ($1,660$), yang menunjukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Rindo Olivia, 2021).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, kualitas produk berbeda dengan pengaruhnya terhadap loyalitas, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*t-statistics* = $6,284 > 1,98$; *p-value* = $0,000 < 0,05$) dengan *path coefficient* sebesar 0,522. Temuan ini mengkonfirmasi teori bahwa kualitas produk merupakan hal penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Muaddib Qomarsyah et al., 2023) menunjukkan bahwa, pengaruh langsung yang ditimbulkan oleh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riswandhi Ismail dalam Jurnal Organisasi dan Manajemen dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah” menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan nasabah secara positif dan signifikan. (Ismail, 2014). Dalam konteks *TableTop Board Game Cafe*, kualitas produk yang mencakup kualitas makanan, minuman, koleksi *board game*, dan fasilitas fisik berperan krusial dalam menciptakan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan. Besarnya pengaruh (52,2%) menunjukkan bahwa investasi dalam peningkatan kualitas produk akan memberikan return yang signifikan dalam bentuk peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, harga memiliki nilai Menariknya, meskipun harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*t-statistics* = $0,868 < 1,98$; *p-value* = $0,385 > 0,05$). *Path coefficient* yang rendah ($0,090$) mengindikasikan pengaruh yang minimal. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo, 2019) harga secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pengguna smartphone Xiaomi di Kota Magelang atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa walaupun dengan harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan kurang menjadikan daya tarik utama untuk merasa puas, hal ini dikarenakan konsumen lebih mementingkan keuntungan dari kualitas produk yang diberikan smartphone Xiaomi.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, berbeda dengan pengaruhnya terhadap loyalitas, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t\text{-statistics} = 3,321 > 1,98$; $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$) dengan *path coefficient* sebesar 0,303. Promosi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 30,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan nilai persepsian dan menciptakan *surprise and delight* yang berkontribusi pada kepuasan. Dalam konteks *cafe board game*, promosi dapat berupa *event* khusus, *tournament*, atau *program loyalty* yang menambah *value* pengalaman pelanggan tanpa mengurangi *eksklusivitas brand*. Sejalan dengan hasil penelitian (Nurwulandari & Maharani, 2021) bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi *Caffee 19 Cafe*. Dengan memberikan diskon serta melakukan periklanan, berdampak pada kepuasan konsumen di Kedai Kopi *Caffee 19 Cafe*. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen *Maybelline* di Semarang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,738, dengan koefisien determinasi sebesar 0,545. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebanyak 54,5% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel promosi. Berdasarkan uji t, pengaruh dari promosi adalah sebesar $t \text{ hitung } (10,839) > t \text{ tabel } (1,660)$, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (Olivia, 2021).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang sangat kuat ($t\text{-statistics} = 5,723 > 1,98$; $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$) dengan *path coefficient* sebesar 0,514. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan merupakan *predictor* yang sangat kuat untuk loyalitas, dimana setiap peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas sebesar 51,4%. Hal ini di dukung oleh hasil pengujian (Yuyuk Liana et al., 2024) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal terhadap perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen akan mendorong terbentuknya loyalitas. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, analisis mediasi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan ($t\text{-statistics} = 4,089 > 1,98$; $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$) dengan *path coefficient* sebesar 0,268. Temuan ini memberikan insight strategis bahwa meskipun kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi dapat menciptakan loyalitas melalui peningkatan kepuasan terlebih dahulu. Menurut (Yuyuk Liana et al., 2024), kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek atau perusahaan. Namun, variabel lain seperti citra merek, harga, dan pelayanan juga turut memengaruhi hubungan tersebut. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan sebagai variabel moderasi dalam kaitan antara kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan ($t\text{-statistics} = 0,799 < 1,98$; $p\text{-value} = 0,424 > 0,05$). *Path coefficient* yang rendah (0,046) mengkonfirmasi bahwa jalur mediasi ini tidak efektif. Menurut (Nopitasari & Sentosa, 2024), pada pengaruh harga loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dinyatakan ditolak karena pada uji mediasi terdapat nilai $t\text{-statistics}$ dan $p\text{-value}$ tidak memenuhi standar nilai yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan satu-satunya variabel mediasi yang mempengaruhi

variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Ketertarikan konsumen dengan produk kosmetik *Make Over* akan melakukan pembelian secara langsung tanpa memikirkan kepuasan yang dirasakan.

Promosi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan ($t\text{-statistics} = 3,174 > 1,98$; $p\text{-value} = 0,002 < 0,05$) dengan *path coefficient* sebesar 0,156. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan loyalitas sebesar 15,6% melalui peningkatan kepuasan terlebih dahulu. Menurut (Rindo Olivia, 2021), Berdasarkan hasil penelitian, nilai t hitung sebesar 6,63 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara promosi dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedelapan yang menyatakan adanya pengaruh positif promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk, membangun minat beli, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Sementara itu, harga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung lebih memperhatikan nilai pengalaman dibandingkan sensitivitas terhadap harga. Di sisi lain, promosi memberikan dampak yang kontradiktif, yakni berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi justru berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang tepat sasaran agar tidak hanya menarik minat sesaat, tetapi juga mampu membangun loyalitas jangka panjang.

1. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, sekaligus berperan sebagai mediator yang signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi pengelola TableTop Cafe, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk evaluasi strategi bisnis, terutama dalam meningkatkan aspek-aspek yang mendukung kepuasan pelanggan. Rekomendasi selanjutnya adalah melakukan pelatihan karyawan secara berkala, meningkatkan kualitas fasilitas, dan mengembangkan promosi digital yang relevan dengan target pasar muda.

6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang hanya berfokus pada variabel kualitas produk, harga, promosi, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan di TableTop Board Game Cafe, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas pada konteks usaha sejenis lainnya. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas objek penelitian, menambahkan variabel lain seperti citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih komprehensif dan memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih Kepada Ibu Dr. Fitria Halim, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I yang bersedia memberikan waktu, kritikan, saran dan masukan yang telah memberikan bimbingan atau pengarahan yang sangat berharga sehingga ringkasan tugas akhir dapat terselesaikan,

Ibu Tya Wildana Hapsari Lubis, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang bersedia dalam memberikan waktu, kritikan, saran dan masukan yang telah memberikan bimbingan atau pengarahan yang sangat berharga sehingga ringkasan tugas akhir dapat terselesaikan dan Universitas Mikroskil yang sudah memberikan kesempatan untuk menuliskan ringkasan tugas akhir tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, A. M. F., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan “Menantea Café” Teluk Jambé Karawang. *Jurnal Mirai Management*. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227–243. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.4674>.
- Azizah, S. N. (2024). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee*. 2(3), 35–46. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.436>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- BPS. (2021). *jumlah penduduk menurut provinsi di Indonesia 2016-2020*.
- Budi, P. V. D. S., dan Yasa, N. N. K. (2023). *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi pada Studi Kasus*.
- Bulan, T. P. L., & Sriwulan, T. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mitana Café Di Kota Langsa*. 5(1). <https://ejournalunsam.id/index.php/jse>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Hasbiah, S., Anwar, A., & Hasdiansa, I. W. (2024). *Pengantar Metodologi Penelitian Bisnis*. Seval Literindo Kreasi.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., Hanafiah, H., Arissaputra, R., Wijaya, N. P. N. P., ... & Mansur, D. M. (2023). *perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Hartono, R., & Purba, T. (2022). organizational citizenship behavior (ocb) : pengaruh quality of work life dan self-efficacy (Studi Pada Karyawan PT Suzuki Sejahtera Sunindo Trada Kota Semarang). *Jesya*, 5(2), 1131–1138. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.659>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di kaliwungu). DOI:10.26623/slsi.v19i1.3001
- Hidayati, A., Sifatu, W. O., Maddinsyah, A., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). *loyalitas dan kepuasan konsumen: tinjauan teoritik. Tinjauan Teoritik. E-Book Marketing*.
- Hikmah, W. R., Wijaya, J. A., Hidayah, A. A., Syaputra, A., & Abdullah, M. Prespektif kepuasan pelanggan Pt. Arrazi Ghirah Medika: Peran fundamental kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam mewujudkannya. *Manajemen: Jurnal Ekonomi Usi* Vol. 6 No. 1 (2024). <https://doi.org/10.36985/v1f3yg63>
- Hilda, M., Ayunda, R., Auliyah, V., Nur, E., Nurlaelasari, E., Maula Khadafi, M., & Nugraha,

- D. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/i Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon)*.
- Husaini. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Iman, N., & Indah Sari, A. (2022). *Analisis Daya Saing Industri Coffee Shop di Kota Medan* (Vol. 02).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismail, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(2), 179–196. <https://doi.org/10.33830/jom.v10i2.79.2014>
- Kaisarani, K., Apriadi, D., & Naslina. (2024). *manajemen promosi: strategi mengoptimalkan kampanye periklanan*. Takaza innovation Labs.
- Khalik, I. (2022). *penetapan atribut produk dan harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran*. Penerbit Insania
- Maharany, R. A., & Santika, I. W. (2019). Peran gender sebagai variabel moderasi dalam pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p19>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Muaddib Qomarsyah, Mahyarni, & Mahendra Romus. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetif*.
- Mujito, Irawati, D. O., & Asri, T. K. (2020). *manajemen pelayanan prima*. Edu Publisher
- Nopitasari, N., & Sentosa, E. (2024). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung)*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2>
- Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). *Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020)*. 5(3), 2021.
- Nurwulandari dan Maharani. (2021). *Pengaruh harga, produk, distribusi dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pada kedai kopi coffee 19 cafe*.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. ., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah di trasmart bahu manado. *Jurnal Adimistrasi Bisnis (JAB)* Vol.9. No. 3.2. <https://doi.org/10.35797/jab.v9.i3.18-24>
- Oktavia, H., Abdurrahman, L., & Mulyana, R. (2021). *Pembuatan Model Balanced Scorecard Ti Menggunakan Pendekatan Structural Equation Model (Sem) Berbasis Varian Di Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk Pada Unit Enterprise Service Modelling Of It Balanced Scorecard Using Structural Equation Model (Sem) On Varia*.
- Olivia, G. R., dan Ngatno, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening* (Studi pada konsumen Maybelline di Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X*.
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi*. 14(02).

- <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2>
- Pranitasari, D., Sihotang, S., Prastuti, D., Hermastuti, P., Siti Saodah, E., Harini, S., Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, S., & Djuanda Bogor, U. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi: Teknologi; Manusia; Proses; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Klien. *Jurnal Visionida*, 8(1), 34-49. <https://doi.org/10.30997/jvs.v8i1.5655>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Ramadhan, D. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya Pontjo Bambang Mahargiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Rindo Olivia, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Maybelline di Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X*. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29773>
- Saptadi et al. (2024). *Manajemen promosi produk*.
- Sholikah et al. (2021). *manajemen pemasaran: saat ini dan masa depan*.
- Sudaryanto, Subagio, N. A., Hanim, A., & Utami, W. (2024). *Consumer behavior gen z*. Penerbit Universitas Ciputra.
- Suhandy, W., & Widodoatmodjo, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Janji Jiwa*.
- Surianto, K. N. Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/7380>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- 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. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.10>
- Wardana (2023). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi CRM dan Kepercayaan*.
- Wari, A., & Nugrahadi, E. W. (2024). *Dampak Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Gutenacht Di Desa Tanjung Kuba*.
- Wibowo, A. E. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Magelang*.
- Widiyono (2023). *Buku Mata Ajar Konsep Dasar metodologi Penelitian Keperawatan*.
- Wiharto, B (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banten: Universitas Terbuka
- Yakin, A., Abdurachman Saleh Situbondo Karnadi, U., Abdurachman Saleh Situbondo, U., & Abdurachman Saleh Situbondo Rini Kartika Sari, U. (2023). Overall Similarity Excluded from Similarity Report Internet database Publications database Crossref Posted Content database Manually excluded sources Summary. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* (Vol. 20, Issue 1).
- Yulianto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244>

- Yulihapsari, I. U. (2025). The Role of E-Service Quality and Price Perception: Key to Increasing Loyalty through Consumer Satisfaction. JAKMAN.
- Yuyuk Liana, Intan Putri, Taufik Djafri, & Didik Priyo. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *ECOBUSS (Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis)*.