

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Arya Dwi Aptria Yulyastanto¹, Tyahya Whisnu Hendratni²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia.

Diterima 12 September 2025, Disetujui 23 September 2025.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Kopi Kenangan di wilayah Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan lainnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek Kopi Kenangan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

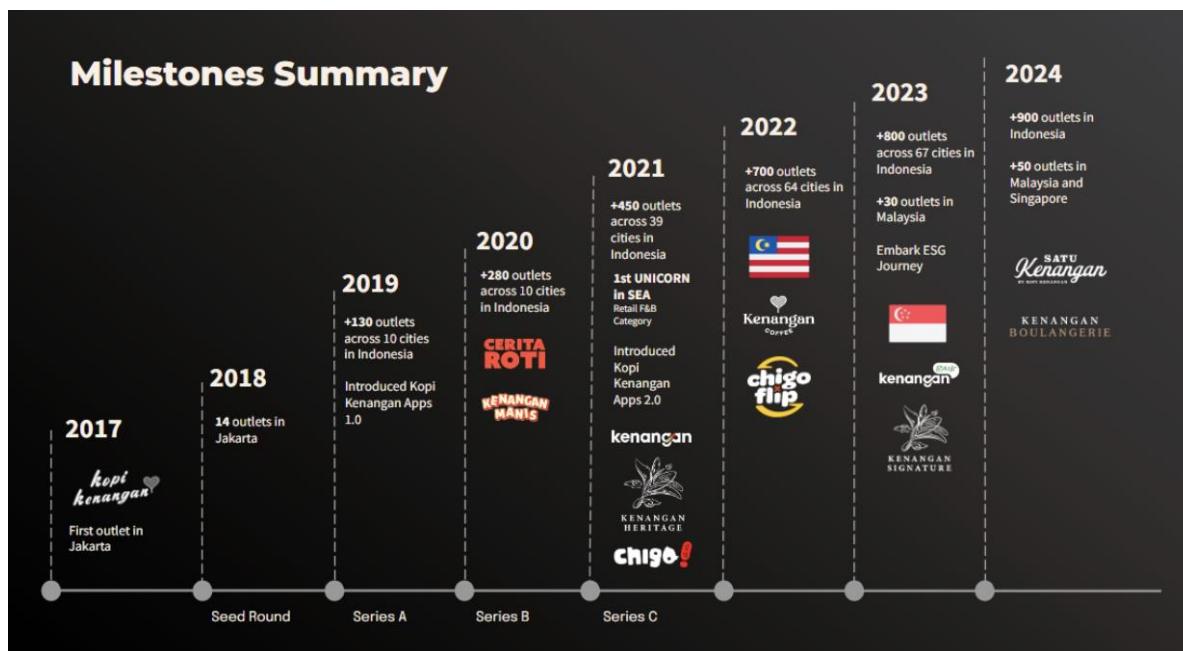
This study aims to examine the influence of service quality and price on customer loyalty at Kopi Kenangan, with customer satisfaction as the intervening variable. The research method used is quantitative with a descriptive and verificative approach. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who are customers of Kopi Kenangan in the Jakarta area. The data analysis technique used was path analysis with the help of SmartPLS software. The results of the study indicate that service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction significantly affects customer loyalty. The findings also show that service quality and price indirectly influence customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. Therefore, improving service quality and implementing competitive pricing are crucial factors in building customer satisfaction and loyalty toward the Kopi Kenangan brand.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia telah mengalami perkembangan positif, tercermin dari pertumbuhan pesat dalam dunia bisnis, dimana semakin banyak pengusaha yang membuka dan memperluas usaha mereka. Di era bisnis saat ini juga menjadikan pelaku usaha pangan terus mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Salah satu sektor industri yang berkembang pesat di Indonesia adalah *food and beverage* (Mulady & Sumadi, 2023). Industri *food and beverage* merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat belakangan ini. Didalam industri ini terdapat berbagai jenis bisnis yang fokus pada makanan cepat saji, katering, dan lain sebagainya. Pertumbuhan industri makanan dan minuman sangat menarik karena pasar Indonesia yang luas dan berpotensi besar.

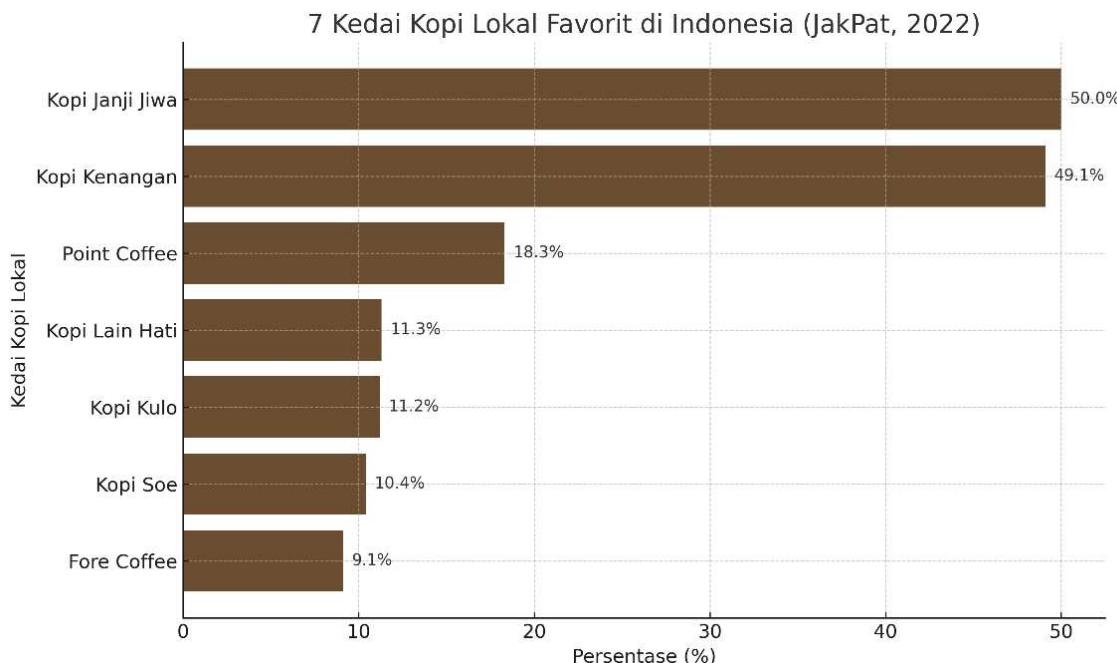
Hingga kini, industri *food and beverage* tetap menjadi yang paling dominan. Terlihat dari banyaknya kemitraan yang tumbuh di sektor *food and beverage*, baik dari *brand* kuliner yang sudah mapan maupun yang baru, yang terus meluncurkan produk-produk inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa industri kuliner masih menjadi yang paling diminati dan terus memperoleh respon yang positif dari masyarakat. Data industri *Research* menunjukkan pertumbuhan industri *food and beverage* di Indonesia (*Research*, 2017).



Gambar 1. Tren Data Pertumbuhan Industri Kopi Kenangan tahun 2017-2024
Sumber : KopiKenangan.com (2024)

Pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2024 diprediksi akan menyentuh angka 4,7%-5,5%, salah satu pendorongnya dari industri *food and beverage* yang bakal tumbuh positif sebesar 7%. Saat ini, bisnis *food and beverage* yang sedang digemari Indonesia adalah kedai kopi. Minum kopi kini sudah menjadi bagian gaya hidup anak-anak generasi milenial dan bukan hanya sebagai minuman untuk menghilangkan rasa kantuk. Meningkatnya minat masyarakat dalam mengkonsumsi kopi olahan dan perubahan kebiasaan aktivitas masyarakat di Indonesia menyebabkan semakin banyak dan

berkembangnya kedai kopi di Indonesia. Masyarakat kini lebih memilih beraktivitas di kedai kopi karena percaya bahwa tempat tersebut lebih dari sekedar tempat untuk mengkonsumsi kopi, mereka menganggap kedai kopi sebagai tempat hiburan. Hal ini membuat persaingan usaha di bidang makakan dan minuman khususnya kedai kopi di Indonesia semakin kompetitif (Jatmika Ramadhan, Abdurrahman, 2023).



Gambar 2. Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber : databoks (2022)

Kopi Kenangan termasuk ke dalam 7 kedai kopi lokal terfavorit dan digemari oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Kedai kopi dengan poin *Top Brand Index* (TBI) tertinggi yaitu Kopi Janji Jiwa dengan persentase mencapai 50%. Lalu disusul Kopi Kenangan menduduki peringkat kedua dengan selisih 0,9%, memperoleh poin 49,1%. *Point Coffee* meraih poin tertinggi ketiga, mencapai 18,3% Menurut survei yang dilakukan oleh Goodstats.id juga mengatakan bahwa Kopi Kenangan menjadi kedai kopi lokal favorit masyarakat Indonesia, terlihat dari 37% responden yang setuju akan hal tersebut. Kopi Kenangan, sebagai pelopor dalam industri minuman kopi di Indonesia telah memainkan peran penting dalam perkembangan pasar kopi modern di negara ini. Dengan jaringan cabang yang meluas di seluruh Indonesia dan penjualan yang konsisten tinggi, Kopi Kenangan semakin menarik minat 7 pelanggan di berbagai wilayah yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Bandung, Tangerang, Sukabumi, dan Bekasi. Melalui pengenalan ragam kopi Indonesia yang unik, Kopi Kenangan berambisi untuk merambah pasar internasional.

Pilihan kopi dari Kopi Kenangan sangat diminati oleh generasi milenial karena terkenal dengan harga yang terjangkau. Selain terjangkau, beragam menu kopi dari Kopi Kenangan juga lezat dan tentu saja memiliki kualitas yang baik. Dari varian kopi hingga varian non-kopi, semua tersedia di sini. Menu kopi yang tersedia di Kopi Kenangan antara lain seperti *Americano*, *Mocha Latte*, Kopi

Kenangan Mantan, *Cappuccino*, *Caramel Latte*, Dua Shot Iced Shaken, *Hazelnut Latte*, Kopi Kelapa, *Salted Caramel Macchiato*, *Vanilla Latte*, Kopi Dolce, Milo *Dinosaurus*, Susu Sultan Boba Gula Aren, *Avocado Milk*, *Avocado Salted Caramel*, 100% Cokelat, Kenangan Milk Tea with Sultan Boba, Kenangan Milk Tea with Grass Jelly Gula Aren, *Hazelnut Choco Milk Tea*, *Jasmine Earl Grey Milk Tea*, *Thai Tea*, *Thai Green Tea*, *Raspberry Hibiscus Lemon Tea*, *Lemon Black Tea*, 99% Jus Jeruk. Meski begitu, pendiri Kopi Kenangan tetap berkomitmen untuk menjadikan kopi Indonesia sebagai ikon global yang dikenal luas.



Gambar 1. Menu Produk Kopi Kenangan

Sumber: Situs Resmi Kopi Kenangan (2024)

Dalam menjalankan bisnis, para pengusaha perlu terus memantau dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan. Pemahaman mendalam tentang keinginan pelanggan akan memberikan masukan yang berharga bagi sebuah perusahaan dalam merancang strategi pemasarannya. Saat mengunjungi sebuah toko, kebanyakan pelanggan tidak hanya mencari produk makanan dan minuman, tetapi juga menilai kualitas layanan yang diberikan oleh toko tersebut. Ketika toko ini mampu memberikan layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, hal ini akan menciptakan rasa kenyamanan yang positif bagi para pelanggannya. Pelanggan Kopi Kenangan juga dapat dengan mudah menjumpai outlet Kopi Kenangan, karena terletak di dalam berbagai mall, ruko, atau pusat perkantoran.

Selain itu melalui situs resminya, Kopi Kenangan meraih rekor MURI kategori Pembukaan Gerai Kopi terbanyak dalam satu Minggu, karena mereka berhasil membuka 26 outlet sekaligus dalam waktu seminggu di 13 kota yang ada di Indonesia. Penghargaan MURI Gerai Kopi Terbanyak yang didapatkan oleh Kopi Kenangan tersebut tidak hanya terjadi di dalam negeri saja namun Kopi Kenangan juga termasuk salah satu perusahaan kopi modern yang memiliki banyak gerai terbanyak di ASEAN.

Persaingan di industri kedai kopi semakin sengit dengan banyaknya pelaku usaha yang ikut meramaikan pasar. Hal ini menjadi tantangan besar bagi Kopi Kenangan untuk tetap unggul dalam menawarkan beragam minuman kopi yang menarik. Dibutuhkan strategi yang kuat dan terus menerus agar Kopi Kenangan tetap eksis dan dipilih oleh pelanggan sebagai destinasi utama untuk menikmati kopi. Untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dilakukan Kopi Kenangan diantaranya

adalah dengan memberikan harga yang bersaing, memberikan berbagai promo di moment-moment tertentu untuk semua varian menunya.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerjanya atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan dan menjadi pedoman penting dalam meningkatkan kualitas layanan agar mencapai tingkat kepuasan yang optimal. Di sisi lain, loyalitas pelanggan menggambarkan perilaku pelanggan terkait dengan produk atau jasa perusahaan, yang sangat penting bagi sebuah perusahaan jasa dan produk untuk meningkatkan keuntungan, karena pelanggan yang tidak loyal dapat beralih ke produk lain. (Jatmika Ramadhani, Abdurrahman, 2023). Berdasarkan ulasan yang penulis temui di Google dan aplikasi pemesanan makanan online terkait permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh Kopi Kenangan dalam menjalankan usahanya yaitu diantaranya kualitas layanan yang didapat pelanggan lambat ketika ramai, pelayanan di kasir yang kurang baik terkait metode pembayaran yang membuat sulit pelanggan, sedikitnya tempat duduk untuk mengantri ketika pelanggan ingin *take away*, dan kualitas produk yang kurang karena minuman yang diterima pelanggan terlalu manis. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, Kopi Kenangan meluncurkan sebuah aplikasi *Kenangan App* yang bertujuan agar pelanggan bisa memesan pesanannya terlebih dahulu atau *pre-order*, memilih takaran gula sesuai selera agar pelayan Kopi Kenangan bisa menyesuaikan, dan pelanggan bisa memilih jam pesanan ingin diambil jam berapa sehingga tidak perlu mengantri panjang di kedai Kopi Kenangan secara langsung, dan juga untuk pembayarannya dilakukan secara *online* sehingga tidak membuat sulit pelanggan ketika tidak ada kembalian.

Kontribusi Kopi terhadap PDB 16,15 % kontribusi terhadap PDB, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto menyatakan bahwa kopi merupakan komoditas tertinggi ketiga setelah kelapa sawit dan karet dalam subsektor perkebunan, dengan kontribusi sebesar 16,15 % terhadap PDB sektor perkebunan.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi krusial bagi kelangsungan usaha. Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Novelty penelitian secara khusus menggali dinamika dalam konteks industri kopi. Belum banyak penelitian ini yang membuat kepuasan sebagai variable intervening. Peneliti mencoba mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana kualitas layanan dan harga dapat saling berinteraksi untuk membentuk kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan di industri kopi. Sejalan dengan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”**.

KAJIAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang berhubungan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Layanan berkualitas jika perusahaan dapat menyediakan produk dan jasa sesuai harapan pelanggan (Hapsari *et al.*, 2021). Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting harus dipelihara oleh semua orang yang menjadi karyawan pada perusahaan. Kualitas layanan yang baik sangat penting untuk menciptakan nilai baik bagi pelanggan maupun perusahaan, dengan memberikan pengalaman yang memuaskan dengan cara yang lebih efisien, ini dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Karena proses pelayanan menentukan kualitas hasil yang diterima pelanggan (Surahman *et al.*, 2020). Pelayanan berkualitas melibatkan cara kita melayani, mempersiapkan, mengelola, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik secara individu maupun dalam kelompok, dengan tujuan melebihi harapan mereka (Dedy dan Alfandi, 2022).

Kualitas layanan merupakan evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap elemen layanan seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil (Zehir *et al.*, 2011). Kualitas interaksi mengacu pada seberapa baik interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan dilakukan seperti kesopanan staf, kinerja staf, respon staf, pelayanan yang ramah, dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat dan efektif. Ini termasuk semua aspek yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan secara visual, fisik, dan sensorik saat menggunakan layanan. Kualitas hasil mengacu pada hasil akhir atau output yang diterima pelanggan setelah menggunakan atau menerima layanan tertentu apakah waktu tunggu pesanan terlalu lama atau sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik yaitu ketika kualitas pelayanan yang diberikan terjaga konsistensinya bahkan selalu memberikan pelayanan yang terbaik tanpa terkecuali (Kantoni dan Sijabat, 2023).

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, Misnatun, dan Satrio (2018) Kualitas pelayanan dapat dilihat dari segi *tangibles* (tampilan fisik), *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *assurance* (kemampuan memberikan jaminan layanan), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan layanan), dan *empathy* (kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan pengguna).

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Menurut Parasuraman, Wicaksono, (2017), bukti fisik (*Tangibles*) merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan.

2) *Reability* (Keandalan)

Menurut Parasuraman, Gea dan Mendoza, (2022), *Reliability*/ kehandalan yang merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

3) *Assurances* (Jaminan)

Menurut Parasuraman, Gea dan Mendoza, (2022), *Assurances*/ jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku pelanggan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

4) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Menurut Kotler, (2022), daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

5) *Empathy* (Empati)

Menurut Parasuraman, dkk, Gea dan Mendoza, (2022), *Empathy*/ empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan secara individual, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan pelanggan.

c. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat empat manfaat dalam kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
- 2) Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang atau design produk.
- 3) Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu sesuai dengan apa yang diinginkan.
- 4) Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Setiap perusahaan bertujuan untuk memperoleh keuntungan guna menjaga kelangsungan produksinya. Keuntungan ini secara langsung tergantung pada strategi penetapan harga produknya. Harga merupakan sebuah variabel penting dalam suatu pemasaran, karena pengambilan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh harga (Kantoni dan Sijabat, 2023). Secara lebih luas, harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan harga menjadi salah satu elemen terpenting juga untuk menentukan pangsa pasar dan profitabilitas suatu perusahaan (Kotler, 2024). Begitu pula pandangan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa tidak selalu sama, ada berbagai faktor baik internal maupun eksternal yang memengaruhinya. Oleh karena itu setiap

produsen selalu memberikan upaya terbaiknya dalam menentukan harga barang atau jasa yang akan dijualnya (Adetiya dan Rahmawan, 2021).

Penetapan harga melibatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk dan hasil yang ditawarkan. Jika tidak memperhatikan hal ini, pelanggan mungkin beralih ke produk pesaing dengan harga yang serupa. Bagi produsen, harga tidak hanya memengaruhi laba perusahaan, tetapi juga keberlanjutan bisnis. Besar harga yang ditetapkan juga menjadi faktor dalam menentukan segmen pasar yang dapat dijangkau oleh pelanggan (Pratama, 2023). Harga juga berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan nilai posisi yang ingin diterapkan oleh perusahaan kepada pasar terkait produk atau mereknya.

b. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa dimensi untuk mempertimbangkan harga, sebagai berikut:

1) Daftar Harga (*Price List*)

Informasi mengenai daftar harga produk yang ingin ditawarkan kepada pelanggan untuk mempertimbangkan membeli.

2) Diskon atau Potongan Harga

Memberikan potongan harga untuk suatu produk yang akan dijual ke pelanggan.

3) Proses Pembayaran

Memberikan kemudahan dalam proses pembayaran dalam bentuk apapun untuk pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap apa yang mereka terima dari produk atau layanan, dan membandingkannya dengan apa yang mereka keluarkan baik berupa waktu, uang, atau usaha ketika mereka membeli barang atau menggunakan jasa tersebut (Kantoni & Sijabat, 2023). Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian kembali dan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Sementara itu, pelanggan yang merasa tidak puas sering kali beralih ke pesaing dan memberikan ulasan negatif tentang produk kepada orang lain (Kotler, 2024). Kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi dan hubungan merek dengan masyarakat luas melalui rekomendasi dan promosi positif dari pelanggan yang puas.

Rasa kepuasan pelanggan mencakup berbagai tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, mengetahui kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang diharapkan oleh perusahaan agar kedepannya dapat ditingkatkan lagi (Tarmidi *et al.*, 2021). Namun, meskipun upaya perusahaan diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya, pasti ada batasan atau hambatan yang menghalangi perusahaan untuk bisa mencapai tingkat kepuasan

pelanggan yang lebih tinggi tersebut, sehingga perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan agar tingkat kepuasan pelanggan dapat semakin meningkat secara baik dan optimal.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai evaluasi terhadap karakteristik suatu produk atau layanan, baik dalam proses produksi maupun konsumsi, serta sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi, melebihi, atau gagal memenuhi harapan pelanggan (Matsuoka, 2022). Menurut Mustamu dan Nganto (2021) Kepuasan adalah evaluasi terhadap fitur atau karakteristik produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan kepada pelanggan terkait dengan pemenuhan kebutuhan mereka.

b. Metode Kepuasan Pelanggan

Menurut Firdaus et al., (2022) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang dialami oleh pelanggan setelah menerima produk atau layanan dari suatu perusahaan. Perasaan ini muncul karena pelanggan membandingkan harapan mereka terhadap produk atau layanan yang diterima dengan kenyataan yang mereka alami. Kepuasan pelanggan dapat dievaluasi menggunakan berbagai metode dan teknik. Terdapat empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) *Sistem Keluhan Dan Saran*

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan menyediakan berbagai media seperti kotak saran dan kartu komentar, untuk menerima masukan dan keluhan. Informasi ini membantu perusahaan merespons dengan cepat terhadap masalah dan melakukan perbaikan. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan pengumpulan saran langsung dari pelanggan.

2) *Ghost/mystery shopping*

Salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan *ghost shoppers* yang bertindak sebagai pembeli potensial untuk menilai produk perusahaan dan pesaing. Pelanggan melaporkan kekuatan dan kelemahan produk berdasarkan pengalaman pembelian nya serta mengamati penanganan keluhan oleh perusahaan dan pesaing.

3) *Lost Customer Analyz*

Perusahaan akan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih pemasok untuk memahami alasan kepergian mereka. Peningkatan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

4) *Survei Kepuasan Pelanggan*

Penelitian kepuasan pelanggan umumnya dilakukan melalui survei via telepon, pos, atau wawancara langsung. Survei ini memberikan perusahaan respon langsung dari pelanggan serta menunjukkan perhatian perusahaan terhadap pelanggan.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan indikator dari variabel tersebut Kepuasan pelanggan memiliki 3 (tiga) indikator menurut Tjiptono (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Sesuai harapan pelanggan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan atau diterima oleh pelanggan.
- 2) Kualitas produk yang disajikan.
- 3) Kesediaan untuk merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarganya.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berasal dari perasaan suka terhadap suatu produk atau layanan yang dimulai sejak awal. Loyalitas mencerminkan sikap positif pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, termasuk komitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas merupakan komitmen dari pelanggan yang membentuk loyalitas pelanggan akan suatu produk atau jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan terus-menerus melakukan pembelian pada produk dan layanan yang dipilih (Surapati *et al.*, 2020). Dengan kata lain, loyalitas yang diinginkan dari pelanggan dapat dilihat ketika mereka secara rutin menunjukkan perilaku pembelian, bahkan dalam situasi dimana ada keharusan untuk membeli minimal dua kali dalam periode waktu tertentu. Ketertarikan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa pelayanan secara rutin dan juga sekaligus merekomendasikannya kepada orang lain, hal ini dapat secara signifikan memengaruhi keuntungan atau profitabilitas perusahaan (Kantoni dan Sijabat, 2023). Semakin banyak pelanggan yang setia dan merekomendasikan produk atau layanan, semakin tinggi potensi profitabilitas perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang diciptakan perusahaan untuk menjangkau pelanggannya sekaligus membuat mereka ketagihan dengan produknya dan membuat pesaing terlihat biasa saja di mata pelanggan (Taufik *et al.*, 2022). Oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan menjadi sangat krusial, karena pelanggan yang setia menjadi pilar utama bagi suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja keuangan dan keberlanjutan bisnis karena pelanggannya yang teguh tidak mudah terbujuk oleh harga dari pesaing. Pelanggan yang loyal dapat mendorong pertumbuhan bisnis karena mereka biasanya memberikan ide atau masukan kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, dan pada akhirnya mereka relatif tidak mempermasalahkan biaya yang harus dikeluarkan karena kepercayaan yang mereka miliki terhadap produk dan kualitas perusahaan (Albari, 2019). Melakukan upaya maksimal untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah suatu keharusan, mengingat bahwa pelanggan

yang loyal tidak hanya berkontribusi pada kesehatan finansial perusahaan tetapi juga memastikan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merujuk pada pembelian berulang yang didasarkan pada komitmen pelanggan terhadap merek atau perusahaan tertentu. Dengan kata lain, jika suatu produk memiliki kualitas tinggi, pelanggan cenderung akan terus membeli atau menggunakan produk tersebut (Siagian dan Simanjuntak 2024). Loyalitas sering kali tampak sederhana saat dibahas dalam percakapan sehari-hari, namun menjadi lebih kompleks ketika dianalisis secara mendalam (Firdaus et al., 2022). Menurut Ariyani (2022), loyalitas pelanggan adalah elemen penting bagi perusahaan. Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus meningkatkan kinerja dan memastikan keberlangsungan bisnis, yang menjelaskan mengapa perusahaan harus berusaha menarik dan menjaga pelanggan mereka.

b. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Octaviani (2023) terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu:

1) Tanpa Loyalitas

Pelanggan memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, Perusahaan harus menghindari para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang Lemah

Ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembeli jenis ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering terjadi pada produk yang sering dibeli.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan Tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga

tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Mulyani (2023) terdapat tiga indikator pada loyalitas pelanggan yaitu:

1) Pembelian Ulang

Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas pelanggan.

2) Rekomendasi Produk

Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang pelanggan, sehingga pelanggan berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut.

3) Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Lain

Pelanggan yang loyal diidentifikasi dengan sikap pelanggan yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga pelanggan akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing.

d. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Trisno dan Octaviani (2023) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1) *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2) *Emotional Bounding* (Ikatan Emosi).

Dimana pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik pelanggan tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah Ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) *Trust* (Kepercayaan)

Dimana pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik yang tersendiri sehingga pelanggan dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik pelanggan tersebut. Ikatan yang tercipta

dari sebuah merek ialah Ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

4) *Choice Reduction Habit* (Kemudahan)

Jika pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas pelanggan seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) *History with company/product* (Pengalaman dengan Perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan atau produk yang digunakan akan dapat membentuk perilaku. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan nyaman dari perusahaan, maka pelanggan akan mengulangi perilaku mereka pada perusahaan tersebut. Hal tersebut juga terjadi Ketika pelanggan mendapatkan apa yang diharapkan dari produk yang digunakan dalam artian produk tersebut memberikan manfaat dan memiliki kinerja seperti apa yang pelanggan inginkan, maka pelanggan berkeinginan untuk mengulangi perilaku mereka terhadap produk.

METODE

Kategori Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data statistika. Kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada firasat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Pada umumnya dilihat dari segi tujuan, penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan bersifat mengembangkan konsep, pemahaman dan mendeskripsikan banyak hal. Untuk memeroleh informasi yang akurat mengenai adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*, dalam pelaksanaan pengumpulan data menggunakan metode survei, yaitu peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019) “kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden diberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data secara langsung dari sumbernya, terutama dalam penelitian yang bersifat kuantitatif”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Menurut Arikunto (2018) pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, atau untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala atau frekuensi terjadinya hubungan tertentu antara suatu gejala dengan gejala lain dalam masyarakat. Kategori penelitian bersifat asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang dianalisis, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel eksogen, Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel endogen, serta Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening*. Untuk keperluan pengolahan data, dibutuhkan informasi lain yang berkaitan dengan variabel-variabel tersebut, seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala pengukuran, yang dalam penelitian ini menggunakan skala interval. Penelitian ini juga membahas hubungan antar variabel, di mana setiap variabel memiliki peran dan kedudukannya masing-masing dalam model penelitian sebagai berikut: X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (Harga) memengaruhi Z (Kepuasan Pelanggan), yang selanjutnya berdampak pada Y (Loyalitas Pelanggan). Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya maka dibedakan menjadi beberapa variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Variabel Eksogen)

Variabel bebas (Variabel Eksogen) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (variabel endogen) (Sugiyono, 2019). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2).

2. Variabel *Intervening*

Variabel *Intervening* yaitu variabel yang secara teoritis merupakan variabel penyela atau perantara yang terletak diantara variabel independen dengan dependent sehingga variabel independen tidak langsung memengaruhi berubahnya atau timbul variabel dependen. Adapun yang menjadi variabel antara dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Z).

3. Variabel Terikat (Variabel Endogen)

Variabel terikat (variabel endogen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (variabel eksogen) (Sugiyono, 2019). Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y).

Inner outer divaluasi dengan melihat besarnya *presentase variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat *Path Coefisient* dan nilai *R-Square* untuk konstruk laten endogen, pengujian inner model yang dilakukan di penelitian ini di antaranya menggunakan *Uji Coefficient Determination* dan *Uji Path Coefficient*.

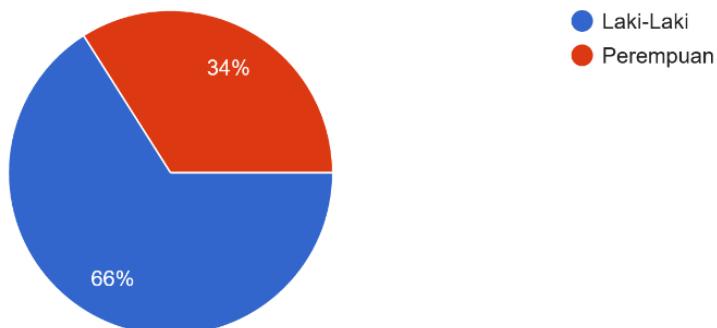
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menguji analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas kopi kenangan kepuasan pelanggan di Kota Depok. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan secara *online* dan kepada subjek berjumlah 100 responden. Selanjutnya akan dikemukakan karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin dan usia. Untuk mendapatkan gambaran umum responden yang lebih jelas maka akan disajikan di bawah ini:

a. Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada diagram 4 sebagai berikut:

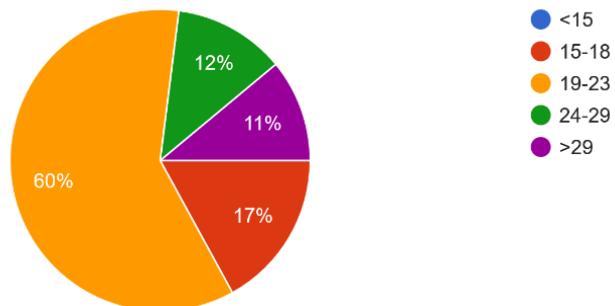


Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Data primer, Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan diagram 4 dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini Laki – Laki sebanyak 66 responden dengan persentase sebesar 66% dan untuk Perempuan sebanyak 34 responden dengan persentase 34%. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden penelitian mayoritas berasal dari Laki – Laki.

b. Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada diagram 4.2 sebagai berikut:



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan sajian data pada Diagram 5, diketahui bahwa responden pada penelitian ini memiliki rentang usia sebagai berikut: usia 15–18 tahun sebanyak 17 responden (17%), usia 19–23 tahun sebanyak 60 responden (60%), usia 24–29 tahun sebanyak 12 responden (12%), dan usia >29 tahun sebanyak 11 responden (11%). Tidak terdapat responden dengan usia <15 tahun. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 19–23 tahun.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai data dari setiap variabel yang diteliti, meliputi kualitas pelayanan, harga, loyalitas pelanggan, dan

kepuasan pelanggan. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap setiap variabel berdasarkan indikator yang telah ditentukan.

Dengan memahami pola data dari masing-masing variabel, penelitian dapat memberikan penjelasan awal mengenai kecenderungan responden terhadap pemasaran digital yang dilakukan oleh Kopi Kenangan. Sub bab ini akan menyajikan hasil pengolahan data, termasuk skor rata-rata untuk setiap indikator, sebagai dasar dalam proses analisis lebih lanjut. Berikut pemeringkatan kelas interval dalam analisis deskriptif variabel menurut Arikunto (2022):

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Dimana:

$$\text{Rentang} = \text{Nilai tertinggi} - \text{nilai rendah}$$

$$\text{Banyak Kelas Interval} = 5$$

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang interval sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Jadi, Interval dari Kriteria penelitian variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Penilaian Interval

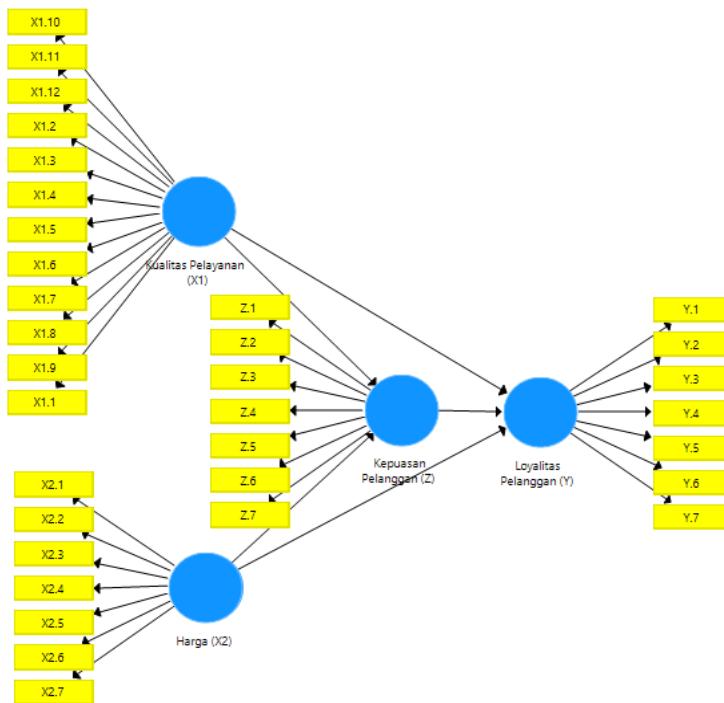
No	Interval	Keterangan
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 - 2,60	Buruk/Rendah
3	2,61 - 3,40	Cukup/Sedang
4	3,41 - 4,20	Baik/Tinggi
5	4,21 - 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber: Arikunto (2022)

3. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

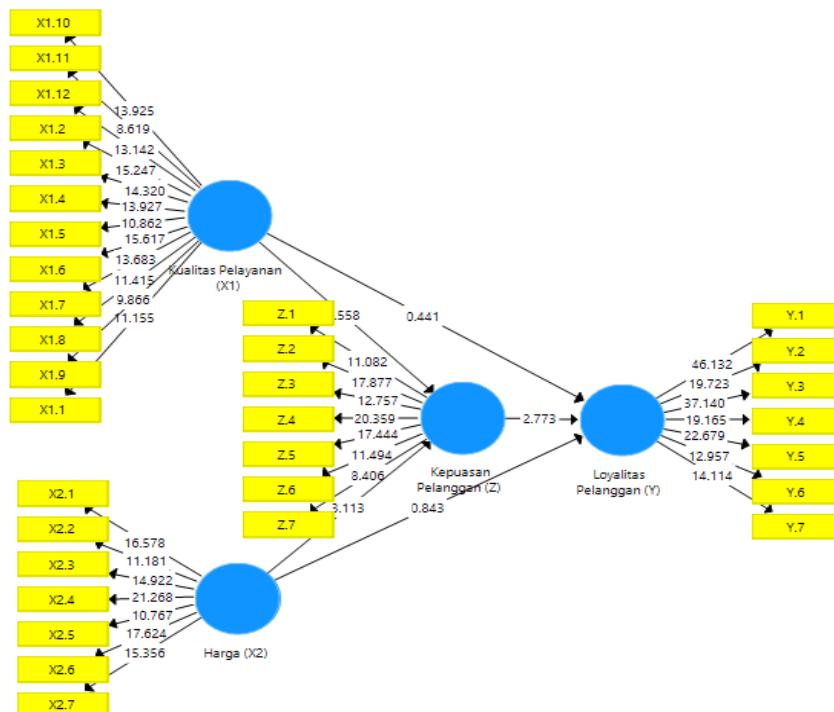
Menurut Ghazali (2018), *rule of thumb* yang biasa digunakan untuk menilai validitas convergent yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0.6 - 0.7 untuk penelitian yang bersifat *explanatory* masih dapat diterima serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5.



Gambar 6. Hasil Algoritma PLS
Sumber: *Output SmartPLS, Diolah oleh Peneliti (2025)*

4. Pengujian Hipotesis (Uji Path Coefficient)

Tahap pengujian hipotesis ini dilakukan setelah tahap evaluasi structural model dilakukan. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang diajukan pada model penelitian diterima atau ditolak. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari *original sample* dan nilai *t-statistic* melalui prosedur *bootstrapping*.



Gambar 7. Hasil Uji Boostrapping
Sumber: *Output SmartPLS, Diolah oleh Peneliti (2025)*

Pengujian Hipotesis (Uji Path Coefficient)

Tahap pengujian hipotesis ini dilakukan setelah tahap evaluasi structural model dilakukan. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang diajukan pada model penelitian diterima atau ditolak. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari *original sample* dan nilai *t-statistic* melalui prosedur *bootstrapping*.

Tabel 2. Hasil Pengujian Boostraping Hubungan Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sampel (O)	t statistics	P values	Keterangan
H1	X1 > Z	0.396	2.163	0.009	Berpengaruh
H2	X2 > Z	0.405	3.193	0.001	Berpengaruh
H3	X1 > Y	0.084	0.446	0.656	Tidak berpengaruh
H4	X2 > Y	0.158	0.856	0.392	Tidak Berpengaruh
H5	Z > Y	0.631	2.844	0.004	Berpengaruh

Sumber: *Output* SmartPLS, Diolah oleh Peneliti (2025)

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hipotesis yang diformulasikan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Hasil uji menunjukkan adanya nilai original sample sebesar 0,396 yang mengarah positif mendekati +1, nilai t-statistic sebesar 2,163 ($>1,98$), dan nilai p-value sebesar 0,009 ($<0,05$). Sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kopi Kenangan. Temuan ini memperkuat teori Zeithaml dan Bitner (2003), yang menyatakan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional merupakan komponen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh rata-rata skor persepsi responden terhadap kualitas pelayanan sebesar 4,26, yang tergolong dalam kategori 'Sangat Baik'.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan, seperti keramahan karyawan, kecepatan layanan, dan ketepatan penyajian produk, berperan efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mendorong hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti (2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan, sehingga variabel kualitas produk memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kualitas produk meliputi reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan memiliki kontribusi yang besar untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Yang mana dapat dilihat dari hasil penelitian, bahwa produk yang diberikan Indihome memiliki

kualitas yang baik. Dan dari hasil pengolahan data uji t statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hipotesis yang diformulasikan bahwa Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Hasil uji menunjukkan adanya nilai original sample sebesar 0,405 yang mengarah positif mendekati +1, nilai t-statistic sebesar 3,193 ($>1,98$), dan nilai p-value sebesar 0,001 ($<0,05$). Sehingga disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kopi Kenangan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang dinilai terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk mampu memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh rata-rata skor persepsi harga oleh responden sebesar 4,23, yang termasuk dalam kategori 'Sangat Baik', serta indikator bahwa pelanggan merasa harga produk sebanding dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima.

Dalam konteks ini, temuan tersebut memperkuat teori dari Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Ketika harga dianggap wajar dan mencerminkan nilai dari produk yang ditawarkan, maka pelanggan cenderung merasa puas dan memiliki persepsi positif terhadap merek.

Lebih lanjut, persepsi harga yang adil juga dapat menciptakan ekspektasi yang realistik, menurunkan kemungkinan keluhan, dan memperkuat niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menjadi penting dalam industri minuman seperti Kopi Kenangan, di mana kompetisi harga cukup tinggi, dan pelanggan memiliki banyak pilihan alternatif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Kopi Kenangan dalam mengelola persepsi harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan menjadi salah satu faktor yang berkontribusi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian N.L.P.Dea Alvionita Sari, N.M.Dwi Ariani Mayasari (2022) bahwa harga akan selalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa. Yoeti (2021) mengemukakan bahwa permintaan merupakan minat terhadap produk pada situasi tertentu dengan bunyi hukumnya yang mengatakan bahwa permintaan tidak akan pernah berjalan beriringan dengan harga. Hal tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan Agustine (2021) dan Sukmawati (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu penetapan harga yang tepat pada suatu produk menjadi salah satu faktor yang perlu di perhatikan Toko Grosir Tirta Yasa dalam mempertahankan dan memikat pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hipotesis yang diformulasikan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil uji menunjukkan nilai original sample sebesar

0,084 yang mengarah positif, namun dengan nilai t-statistic sebesar 0,446 ($<1,98$) dan nilai p-value sebesar 0,656 ($>0,05$), sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Kopi Kenangan. Meskipun demikian, pelanggan yang merasakan pelayanan yang memuaskan tetap menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini tercermin dari rata-rata skor loyalitas sebesar 4,07 yang termasuk dalam kategori 'Tinggi', menunjukkan bahwa pelanggan tetap setia menggunakan produk Kopi Kenangan meskipun terdapat banyak alternatif lain di pasar.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak serta-merta membentuk loyalitas pelanggan secara langsung, khususnya dalam konteks persaingan pasar yang tinggi seperti pada industri minuman cepat saji. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor lain seperti harga yang kompetitif, inovasi produk, promosi, atau kenyamanan lokasi yang lebih dominan memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia.

Temuan ini juga sejalan dengan pandangan dari Caruana (2022) dan Zeithaml et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi dapat memberikan efek tidak langsung melalui variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik tetap penting, terutama dalam menciptakan kepuasan terlebih dahulu, yang kemudian berkontribusi terhadap loyalitas secara tidak langsung.

Dengan demikian, meskipun secara langsung pengaruhnya terhadap loyalitas belum signifikan, kualitas pelayanan tetap menjadi elemen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama jika didukung oleh faktor-faktor lain yang mampu meningkatkan nilai pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hipotesis yang diformulasikan bahwa Harga (X2) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil uji menunjukkan nilai original sample sebesar 0,158 yang mengarah positif, namun dengan nilai t-statistic sebesar 0,856 ($<1,98$) dan nilai p-value sebesar 0,392 ($>0,05$), sehingga disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Kopi Kenangan. Meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, persepsi harga yang adil dan wajar tetap mendorong konsumen untuk setia. Faktor seperti program promosi, potongan harga, serta persepsi nilai yang dianggap 'worth it' oleh pelanggan berkontribusi dalam membangun loyalitas. Temuan ini sejalan dengan teori Monroe (2020), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap nilai harga merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara langsung, temuan ini tetap menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil, terjangkau, dan sebanding dengan manfaat yang diterima dapat mendorong konsumen untuk tetap setia pada Kopi Kenangan. Hal ini tercermin dari perilaku

konsumen yang terus melakukan pembelian ulang, memanfaatkan program promosi, serta menunjukkan persepsi bahwa produk Kopi Kenangan memiliki nilai yang “worth it”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ningsih dan Wibowo (2021) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas, tetapi memengaruhi kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan meskipun demikian, arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga yang adil dan wajar tetap memberikan kontribusi terhadap terbentuknya loyalitas, walaupun tidak dalam bentuk hubungan yang kuat dan langsung. Hal ini dapat disebabkan oleh kenyataan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai satu-satunya faktor dalam menentukan loyalitas, tetapi juga memperhatikan nilai manfaat yang diterima, kualitas produk, dan pengalaman keseluruhan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hipotesis yang diformulasikan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil uji menunjukkan nilai original sample sebesar 0,631 yang mengarah positif mendekati +1, dengan nilai t-statistic sebesar 2,844 ($>1,98$) dan nilai p-value sebesar 0,004 ($<0,05$). Sehingga disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Kopi Kenangan. Temuan ini memperkuat teori Oliver (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk dari pengalaman konsumsi yang memuaskan. Pengalaman yang positif terhadap kualitas pelayanan dan harga mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang, di mana pelanggan tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain karena merasa kebutuhan dan harapannya telah terpenuhi.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Kopi Kenangan yang merasa puas dengan pengalaman konsumsi mereka baik dari segi kualitas pelayanan, harga, maupun produk cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, seperti melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kepuasan menciptakan rasa percaya, nyaman, dan keterikatan emosional terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Oliver (2021) bahwa Loyalitas pelanggan merupakan hasil akhir dari pengalaman konsumsi yang memuaskan secara berulang, yang membentuk komitmen dan niat untuk mempertahankan hubungan dengan merek. Dalam konteks Kopi Kenangan, kepuasan yang terbentuk dari pelayanan yang cepat dan ramah, harga yang dianggap wajar, serta kualitas produk yang konsisten, mendorong pelanggan untuk tetap setia meskipun terdapat banyak pesaing di pasar.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hipotesis yang diformulasikan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Hasil uji menunjukkan nilai original sample sebesar 0,250 yang mengarah positif, dengan nilai t-

statistic sebesar 2,508 ($>1,98$) dan nilai p-value sebesar 0,012 ($<0,05$). Sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kopi Kenangan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi perantara penting yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari pelayanan yang baik secara langsung, tetapi juga dari perasaan puas setelah menerima dan merasakan interaksi pelayanan yang diberikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara pelayanan dan loyalitas. Pelanggan tidak serta-merta menjadi loyal hanya karena menerima pelayanan yang baik, namun loyalitas muncul ketika pelayanan tersebut memberikan pengalaman yang menyenangkan, nyaman, dan memenuhi harapan pelanggan. Rasa puas inilah yang kemudian memunculkan kecenderungan untuk kembali membeli, merekomendasikan, dan bertahan dengan merek tersebut.

Dalam konteks Kopi Kenangan, kualitas pelayanan seperti keramahan staf, kecepatan penyajian, dan ketepatan pesanan secara tidak langsung menciptakan loyalitas melalui perasaan puas yang dirasakan pelanggan setiap kali melakukan pembelian. Oleh karena itu, membangun pelayanan yang berkualitas bukan hanya bertujuan untuk kepuasan sesaat, tetapi untuk membentuk loyalitas jangka panjang melalui kepuasan yang konsisten.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Winarno, A., & Setiawan, D. (2021) bahwa Kualitas layanan tidak selalu memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi memengaruhinya melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hipotesis yang diformulasikan bahwa Harga (X2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Hasil uji menunjukkan nilai original sample sebesar 0,255 yang mengarah positif, dengan nilai t-statistic sebesar 2,088 ($>1,98$) dan nilai p-value sebesar 0,037 ($<0,05$). Sehingga disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kopi Kenangan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan yang timbul dari persepsi harga yang wajar turut memperkuat loyalitas pelanggan. Harga yang dianggap sesuai menjadi dasar terbentuknya kepuasan, yang kemudian mendorong pelanggan untuk tetap setia. Faktor-faktor seperti program diskon, kemudahan transaksi digital, serta kualitas produk menjadi kombinasi penting dalam membentuk persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan.

Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang wajar, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas produk tidak serta-merta membuat pelanggan loyal, tetapi dapat meningkatkan kepuasan mereka terlebih dahulu. Kepuasan tersebut lalu berkembang menjadi rasa percaya, keterikatan

emosional, dan niat untuk terus menggunakan produk yang sama. Dalam hal ini, pelanggan menilai bahwa nilai yang diterima (value for money) selaras dengan yang mereka bayarkan, sehingga mereka merasa puas dan terdorong untuk terus melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks Kopi Kenangan, program diskon, kemudahan dalam pembayaran digital, dan kualitas rasa produk menjadi kombinasi penting dalam membentuk persepsi positif terhadap harga. Ketika elemen-elemen tersebut dipenuhi, pelanggan cenderung merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan, dan akhirnya menjadi loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ningsih, S., & Wibowo, M. A. (2021) bahwa harga tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Artinya, persepsi harga yang positif harus terlebih dahulu menimbulkan kepuasan agar dapat berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menjembatani hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan. Harga yang dianggap sesuai akan menciptakan kepuasan, dan kepuasan inilah yang mendorong pelanggan untuk bertahan, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan merek kepada orang lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan. Hasil ini sesuai dengan teori SERVQUAL yang menekankan pentingnya dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Skor rata-rata indikator pelayanan berada pada kategori “sangat baik”, mencerminkan bahwa aspek kenyamanan fasilitas, kesigapan staf, dan keramahan berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, wajar, dan sebanding dengan kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Persepsi harga yang adil, adanya program diskon, serta fleksibilitas pembayaran menjadi faktor penting yang diperhatikan pelanggan saat mengevaluasi pengalaman mereka. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller yang menyatakan bahwa harga yang sesuai akan memberikan nilai yang tinggi bagi pelanggan dan memperkuat kepuasan.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada studi Kopi Kenangan, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial artinya, peningkatan kualitas layanan akan

meningkatkan loyalitas pelanggan Asrial et al. (2022) yang menyatakan bahwa loyalitas adalah hasil dari pengalaman konsumsi yang memuaskan secara konsisten.

Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, loyalitas pelanggan terhadap Kopi Kenangan tidak hanya dibentuk dari pelayanan yang baik secara langsung, tetapi lebih diperkuat oleh rasa puas yang timbul setelah menerima pelayanan tersebut. Karyawan yang responsif dan fasilitas outlet yang nyaman mendorong pelanggan merasa diperhatikan, yang pada akhirnya meningkatkan keterikatan emosional terhadap merek.

Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh paling kuat terhadap Loyalitas Pelanggan. Persepsi harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk menjadi sumber utama timbulnya kepuasan, yang kemudian berujung pada loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka mereka lebih cenderung untuk kembali membeli dan merekomendasikan kepada orang lain.

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Artinya, loyalitas tidak hanya terbentuk secara langsung dari pelayanan yang diterima, tetapi juga melalui rasa puas yang muncul akibat pelayanan tersebut. Aspek-aspek seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan tempat berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika kepuasan telah tercapai, pelanggan cenderung memiliki keterikatan emosional, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini selaras dengan model teori kepuasan-loyalitas, yang menyatakan bahwa kepuasan memainkan peran penting sebagai jembatan dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi harga turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Kopi Kenangan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini disebabkan oleh penilaian konsumen bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh, sehingga mendorong munculnya rasa puas terhadap keputusan pembelian. Kepuasan tersebut kemudian berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, seperti kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan tidak berpindah ke merek lain. Dengan demikian, kepuasan menjadi faktor kunci yang memediasi hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan terhadap Kopi Kenangan.

Saran

Berdasarkan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Dengan demikian, dapat disarankan bahwa, Kopi Kenangan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memastikan konsistensi keramahan staf, kecepatan pelayanan terutama pada jam sibuk, serta menjaga kebersihan

dan kenyamanan gerai. Pelatihan rutin bagi karyawan mengenai customer service dapat membantu memperkuat hubungan positif dengan pelanggan.

Harga produk perlu dijaga agar tetap kompetitif dan sepadan dengan kualitas yang diberikan. Kopi Kenangan dapat menawarkan program loyalitas atau promo bundling untuk meningkatkan persepsi nilai di mata pelanggan tanpa harus mengorbankan margin keuntungan.

Untuk membentuk loyalitas jangka panjang, Kopi Kenangan dapat mengembangkan program membership atau reward points yang memberikan insentif bagi pelanggan yang sering melakukan pembelian. Aktivitas ini dapat dikombinasikan dengan penawaran khusus bagi anggota.

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan menjadi variabel kunci dalam membangun loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan survei kepuasan secara berkala untuk memantau dan menindaklanjuti masukan pelanggan, sehingga perbaikan dapat dilakukan secara cepat dan tepat sasaran.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat, Kopi Kenangan dapat terus berinovasi pada varian menu kopi maupun non-kopi yang mengikuti tren konsumen, sambil mempertahankan kualitas rasa khas brand. Inovasi ini akan membantu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Adetiya, M. A., & Rahmawan, T. (2021). Strategi Penetapan Harga dalam Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 77–85.
- Albari. (2019). Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 5(2), 88–97.
- Ariyani, S. (2022). Analisis Loyalitas Pelanggan pada Produk Minuman Kekinian di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 112–125.
- Dedy, F., & Alfandi, A. (2022). Manajemen Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(3), 45–60.
- Firdaus, R., Sari, D., & Kurniawan, A. (2022). Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan pada Industri Retail. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 8(2), 100–117.
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2021). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2021). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Airline Industry. Journal of Retailing and Consumer Services*, 25(1), 68–75.
- Hasdiana. (2018). Analisis Data Statistik dengan SmartPLS. Bandung: Alfabeta.
- Jatmika Ramadhani, & Abdurrahman. (2023). Dinamika Perilaku Konsumen pada Kedai Kopi di Indonesia. *Jurnal Inovasi dan Teknologi Pangan*, 10(1), 20–30.
- Kantoni, R., & Sijabat, R. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 95–107.
- Kotler, P. (2022). Manajemen Pemasaran di Era Digital. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiowadi, R. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

- Matsuoka, S. (2022). *Customer Satisfaction and Retention in Food Service Industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 199–205.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Misnatun, & Satrio, R. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 44–56.
- Mustamu, R., & Nganto, S. (2021). Kepuasan Konsumen dan Loyalitas dalam Pemasaran Modern. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 33–45.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2004). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 80(1), 12–40.
- Pratama, Y. (2023). Strategi Penetapan Harga dalam Memenangkan Pasar. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 120–130.
- Rahayu, N., & Wati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Terapan*, 12(1), 78–88.
- Sanaky, H. (2021). Instrumen Penelitian: Validitas dan Reliabilitas. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Surahman, R., Yuliani, & Wahyuni. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(2), 55–70.
- Surapati, I. M., Yasa, N. N. K., & Dewi, M. H. U. (2020). Kepuasan dan Loyalitas dalam Konteks *E-Retailing* di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 144–155.
- Tarmidi, D., Darmawan, A., & Lestari, E. (2021). Faktor Kepuasan Pelanggan pada Produk Minuman di Indonesia. *Jurnal Riset Konsumen*, 4(2), 76–89.
- Taufik, H., Rahma, F., & Setiawan, R. (2022). Membangun Loyalitas Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(4), 61–69.
- Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran Strategik dan Praktik*. Yogyakarta: Andi.
- Trisno, A., & Octaviani, D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Sektor Food and Beverage. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 44–55.
- Vivi Herlina. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis dan Sosial. Bandung: CV Mandiri.
- Wiratna Sujarweni, V. (2018). *Metodologi Penelitian Lengkap: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Zehir, C., Yavuz, M., & Zeybek, Y. (2011). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in the Hotel Industry*. *International Business Research*, 4(2), 51–63.