

# Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan.

Sastra Handika<sup>a</sup> | Rindika Pramadanti<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup>, Program Studi Manajemen Perhotelan Universitas ASA Indonesia

\*Corresponding author: sastrahandika05@gmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to identify how product quality and promotion affect customer satisfaction and how this satisfaction can increase customer loyalty and encourage them to come and repurchase at Kopi Bean Spot Alfamart. The population in this study consisted of customers who had made purchases twice, and the sample collected through the purposive sampling method amounted to 162 respondents. The questionnaire was distributed between January and March 2025. The data analysis approach applied was SmartPLS. This study found that the variables that influence customer satisfaction include promotion and customer loyalty, while the variables that have a direct positive effect on customer loyalty include promotion. Meanwhile, variables that do not support a direct impact on customer satisfaction are product quality, and variables that have an indirect effect on the mediating role of customer satisfaction on customer loyalty include promotion and variables that do not have an indirect impact mediating customer satisfaction on customer loyalty include product quality.*

**Keywords:** *product quality; promotion; customer satisfaction; customer loyalty*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana kualitas produk dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan serta bagaimana kepuasan tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk datang dan membeli kembali di Kopi Bean Spot Alfamart. Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan yang sudah melakukan pembelian sebanyak dua kali dan sampel yang dikumpulkan melalui metode *purposive sampling* berjumlah 162 responden. Kuesioner disebar antara bulan Januari hingga Maret 2025. Pendekatan analisis data yang diterapkan adalah SmartPLS. Penelitian ini mendapatkan bahwa ditemukan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan meliputi promosi dan loyalitas pelanggan, sedangkan untuk variabel yang berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan meliputi promosi. Sementara itu variabel yang tidak mendukung pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk serta variabel berpengaruh secara tidak langsung dengan peran mediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan meliputi promosi serta variabel yang tidak berpengaruh tidak langsung dengan pemediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan meliputi kualitas produk.

Kata kunci: kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

Citation:

Handika, S., & Pramadanti, R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 9(2), 1–15.

## **PENDAHULUAN**

Masyarakat Indonesia sangat menyukai kopi, karena setiap jenis kopi memiliki cita rasa dan aroma yang berbeda, sehingga semua orang menyukainya sebelum beraktivitas untuk meningkatkan semangat atau menghilangkan rasa kantuk. Selain itu, industri kopi di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi sebagai gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari (Pramadanti, Kristiadi, Riyanto, et al., 2023). Salah satu brand yang turut meramaikan pasar kopi di Indonesia adalah Kopi Bean Spot, yang tersedia di gerai-gerai Alfamart. Untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif ini, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Di antaranya adalah kualitas produk dan strategi promosi yang diterapkan.

Kualitas produk merupakan salah satu elemen kunci dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen (Syjung et al., 2021). Menurut Hwang et al., (2021) menyatakan produk berkualitas tinggi cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, promosi yang efektif juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian pelanggan, memperkenalkan produk baru, dan mempertahankan pelanggan lama. Hal ini karena promosi yang efektif dapat menciptakan persepsi positif tentang merek dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Seyiawan et al., 2022). Sedangkan Prananca dan Pramadanti, (2025) mengatakan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama, sehingga produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dapat menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi dan berpotensi mendorong pelanggan untuk terus memilih produk tersebut.

Menurut Anggita dan Pramadanti, (2024) menyatakan bahwa dalam industri kopi, ada banyak faktor yang mempengaruhi cara konsumen melihat dan berinteraksi dengan produk. Ini termasuk preferensi terhadap kualitas dan personalisasi produk, pertimbangan lingkungan, pengalaman pelanggan secara keseluruhan, harga, dan nilai. Selain itu, persaingan dan diferensiasi karena konsumen menginginkan kopi berkualitas tinggi dan perusahaan harus berkonsentrasi pada kualitas, inovasi, dan branding untuk menarik perhatian mereka. Dengan meningkatnya jumlah penggemar kopi, bisnis harus mengikuti tren dan memastikan bahwa produk mereka memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini akan membantu mereka tetap kompetitif dan membuat perbedaan di industri kopi. Pemahaman hubungan ini akan membantu perusahaan membuat strategi pemasaran yang lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka tetap setia dengan produk Kopi Bean Spot. Hal ini bisa dijelaskan bagaimana variabel penelitian ini berinteraksi satu sama lain berdasarkan definisi di atas.

Kualitas produk sering dianggap sebagai faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan fitur yang diinginkan oleh pelanggan, seperti rasa, aroma, kemasan, harga, dan konsistensi produk. Hal ini karena dalam industri kopi, kualitas produk yang baik dapat memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, yang selanjutnya akan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan (Negoro dan Pramadanti, 2024). Menurut Sugiono dan Aisyah, (2021) menyatakan bahwa persepsi pelanggan tentang nilai produk cenderung meningkat dengan produk

berkualitas tinggi sehingga menyebabkan kepuasan pelanggan. Sedangkan Poushneh, (2021) menyatakan jika kopi yang ditawarkan memenuhi standar kualitas tinggi dalam hal rasa, aroma, bahan baku, konsistensi, dan penyajian, pelanggan cenderung merasa puas dan datang kembali untuk membeli produk tersebut, namun jika kualitas kopi rendah atau tidak konsisten, kepuasan pelanggan dapat menurun dan mereka mungkin beralih ke merek lain. Dalam hal ini, kualitas produk yang terjaga dengan baik akan membentuk citra positif di benak pelanggan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Sebagai contoh, konsumen yang membeli kopi Bean Spot di Alfamart akan lebih memahami nilai produk karena rasa kopi yang konsisten dan kemasan yang menarik.

### **H1: Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.**

Promosi merupakan metode pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan, sehingga promosi yang berhasil dapat membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek serta mendorong mereka untuk mencoba produk baru atau terus membeli produk yang sama (Karenina et al., 2022). Menurut Sugiono dan Aisyah, (2021) menyatakan bahwa promosi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan, sehingga promosi yang efektif tidak hanya menarik pelanggan untuk mencoba produk kopi, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai tambahan, menumbuhkan loyalitas, dan meningkatkan persepsi kualitas produk. Namun, promosi harus diimbangi dengan kualitas produk yang baik agar konsumen tetap merasa puas setelah mencoba produk tersebut. Jika promosi hanya menarik pelanggan tetapi kualitas kopi tidak sesuai harapan, kepuasan pelanggan dapat menurun dan mereka mungkin tidak akan kembali membeli produk tersebut (Christie dan Shu, 2024). Dalam konteks kopi Bean Spot, promosi yang dilakukan melalui berbagai jalur distribusi seperti Alfamart dapat mencakup diskon harga, program loyalitas, atau penawaran khusus yang dapat menarik perhatian pelanggan. Promosi seperti ini dapat meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa puas dengan keuntungan yang mereka peroleh, seperti harga yang lebih murah dan nilai tambah lainnya.

### **H2: Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.**

Kualitas produk kopi sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Jika konsumen merasa puas dengan kopi yang mereka beli, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain (Pramadanti, Kristiadi, dan Riyanto, 2023). Menurut Pambudi et al., (2024) mengatakan ketika kualitas produk kopi secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, mereka cenderung mengembangkan ikatan emosional terhadap merek tersebut. Akibatnya, mereka sulit untuk beralih ke merek lain meskipun ada alternatif yang lebih murah. Sedangkan Negoro dan Pramadanti, (2024) mengatakan bahwa pengalaman minum kopi dengan rasa yang enak, konsistensi tinggi, dan bahan baku berkualitas tinggi dapat memberikan kepuasan. Jika pelanggan selalu merasa puas, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia dan bahkan menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, menjaga dan

meningkatkan kualitas produk kopi adalah strategi utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

### **H3: Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.**

Promosi memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, termasuk kopi. Strategi promosi yang efektif tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan pengalaman yang lebih bernilai (Prianggoro dan Sitio, 2019). Menurut Suryana dan Haryadi, (2019) mengatakan ketika pelanggan mencoba kopi melalui promosi seperti diskon atau sampel gratis, mereka memiliki kesempatan untuk mengalami kualitas produk tanpa risiko besar. Jika mereka puas, mereka lebih mungkin untuk terus membeli dan menjadi pelanggan setia. Sedangkan Anggita dan Pramadanti, (2024) mengatakan jika suatu merek kopi secara konsisten menawarkan promosi menarik, pelanggan akan cenderung tetap setia dan tidak tergoda untuk mencoba merek lain dan jika pelanggan mengetahui bahwa mereka dapat mengumpulkan poin untuk mendapatkan kopi gratis, mereka mungkin lebih memilih tetap dengan merek tersebut daripada beralih ke pesaing yang tidak menawarkan program serupa.

### **H4: Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang menentukan apakah pelanggan akan tetap setia pada suatu merek atau beralih ke pesaing, ketika pelanggan merasa puas dengan produk, mereka cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Annisa et al., 2023). Sedangkan Rahmi et al., (2020) menyatakan bahwa pelanggan yang puas dengan suatu produk akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membeli kembali di masa depan, dimana produk yang diberikan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, sehingga tidak ada alasan untuk beralih ke merek lain. Kepuasan pelanggan menciptakan kepercayaan terhadap suatu merek, jika suatu merek secara konsisten memberikan produk berkualitas, pelanggan akan lebih yakin bahwa mereka dapat mengandalkan merek tersebut di masa depan, sehingga kepercayaan ini merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang (Tirtayasa, 2023).

### **H5: Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.**

Kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan dapat berperan sebagai variabel perantara yang memperkuat dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam jangka panjang (Tuti dan Wulandari, 2024). Woen, (2021), mengatakan bahwa kualitas produk, seperti rasa kopi, aroma, konsistensi, dan bahan baku yang digunakan, berperan besar dalam membentuk kepuasan pelanggan. Jika produk memiliki kualitas tinggi, pelanggan akan merasa puas karena produk sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Kepuasan ini menjadi dasar untuk membangun loyalitas pelanggan. Sedangkan Pratiwi et al., (2024) menyatakan ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk, mereka mulai mengembangkan kepercayaan terhadap merek tersebut,

kepercayaan ini berkontribusi pada loyalitas pelanggan, yang berarti mereka akan cenderung melakukan pembelian berulang dan tidak mudah tergoda oleh produk dari kompetitor. Pelanggan yang puas sering kali menjadi pelanggan setia, karena mereka memiliki pengalaman positif yang berulang dengan produk yang sama (Djauharie et al., 2023).

**H6: Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan.**

Promosi yang menarik, seperti diskon, cashback, sampel gratis, atau program loyalitas, dapat menarik perhatian pelanggan baru dan mendorong mereka untuk mencoba produk. Pada tahap awal, promosi menciptakan kesan positif terhadap merek karena pelanggan merasa mendapatkan keuntungan lebih dari pembelian mereka (Hararap et al., 2021). Sedangkan Jannah et al., (2024) mengatakan setelah pelanggan tertarik melalui promosi, langkah selanjutnya yaitu membangun loyalitas, karena loyalitas pelanggan terbentuk ketika mereka mengalami kepuasan dari produk yang diberikan bukan hanya dari promosi awal. Menurut Nurdeagraha dan Suryawardana, (2020) mengatakan bahwa Dengan memberikan nilai dan pengalaman yang lebih baik, promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih bahagia. Namun, promosi harus mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan merek.

**H7: Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan.**

## **METODE**

Populasi yang diambil adalah pelanggan yang sudah membeli kopi untuk ke dua kalinya atau kesekian kalinya dengan melakukan pendekatan survei di Kopi Bean Spot Alfamart. Adapun jumlah sampel yang digunakan yaitu 162 pelanggan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengambilan data pada bulan Januari hingga Maret 2025. Pelanggan yang bersedia mengisi kuesioner yang diberikan melalui akses *Google form* yang diterapkan pada penelitian ini (Barella et al., 2024). *Skala Likert* dalam penelitian ini memiliki lima poin: 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju. Selanjutnya, perangkat lunak SmartPLS 3 digunakan untuk menganalisis data melalui beberapa prosedur pengujian seperti pengujian validitas dan reliabilitas model, *Discriminant Validity*, *F*, *R*, *Q2*, dan pengujian hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam analisis model pengukuran ini, PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas ukuran konstruk. Ada dua kriteria untuk mengukur apakah model luar memenuhi persyaratan validitas konvergen untuk konstruk reflektif yaitu faktor pemuatan ( $> 0,70$ ) dan AVE ( $> 0,50$ ). Berdasarkan uji validitas faktor pemuatan, seluruh nilai pemuatan variabel manifesto atau indikator setiap konstruk lebih signifikan dari 0,70, yang menunjukkan telah memenuhi standar validitas berdasarkan nilai pemuatan. Sementara itu, varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) lebih dari 0,50. Tabel berikut menyajikan data deskriptif yang dianalisis untuk menentukan Tabel berikut

menyajikan data deskriptif yang dianalisis untuk menentukan kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Bean Spot Alfamart.

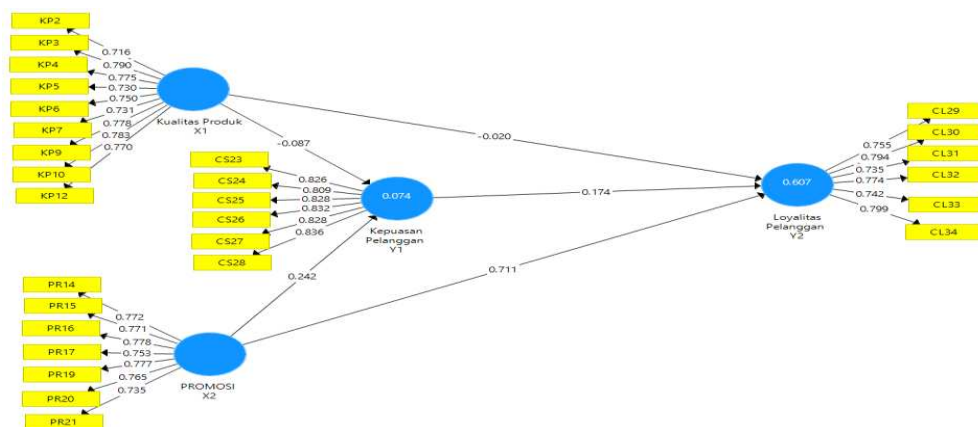
*Table 1. Measurement Model Results (outer model)*

<i>Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>Questionnaire items</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas produk (X1)	Rasa Manis	KP1	-	0.924	0.909	0.575
		KP2	0.716			
	Kepahitan	KP3	0.790			
		KP4	0.775			
	Keasaman	KP5	0.730			
		KP6	0.750			
	Intensitas Rasa	KP7	0.731			
		KP8	-			
	Aroma Kopi	KP9	0.778			
		KP10	0.783			
	Temperature	KP11	-			
		KP12	0.770			
Promosi (X2)	Personal Selling	PR 13	-	0.908	0.881	0.584
		PR14	0.772			
	Mass Selling	PR15	0.771			
		PR16	0.778			
	Sales Promotion	PR17	0.753			
		PR18	-			
	Public Relation	PR19	0.777			
		PR20	0.765			
	Direct Marketing	PR21	0.735			
		PR22	-			
Kepuasan pelanggan (Y1)	Faktor Emosi	CS23	0.826	0.928	0.907	0.683
		CS24	0.809			
	Harga	CS25	0.828			
		CS26	0.832			
	Kualitas Pelayanan pada konsumen	CS27	0.828			
		CS28	0.836			
Loyalitas pelanggan (Y2)	Kebiasaan transaksi	LP29	0.755	0.895	0.860	0.588
		LP30	0.794			
	Pembelian ulang	LP31	0.735			
		LP32	0.774			
	Rekomendasi	LP33	0.742			
		LP34	0.799			

Hasil penelitian menemukan jika semua variabel yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria *validity* dan *reliability*, yang ditunjukkan oleh nilai korelasi masing-masing komponen. Nilai reliabilitas komposit dan nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur kesesuaian masing-masing elemen, dengan nilai (CR) yang melebihi 0,70, yang menunjukkan kesesuaian yang baik antar komponen. Nilai *AVE* berkisar antara 0.575 hingga 0.683, yang menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi standar *AVE*, sehingga valid atau aman untuk membuat variabel laten (Hair et al., 2019).

### a. Model Penelitian

Konstruk laten menggambarkan korelasi absolut lebih dari 50%. Gambar 1 menampilkan hasil berdasarkan analisis PLS, yang merupakan korelasi absolut antara skor item dan skor konstruk. Gambar 1 menunjukkan bahwa pemuatan faktor berada di antara 0,716 dan 0,836. Model rute berikut menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti dan menggambarkan hipotesis.



Gambar 1. *Validity Testing Based on Loading Factors*

### b. Discriminant Validity – Fornell Larcker

Uji *Discriminant Validity* menguji keabsahan diskriminan dengan indikator refleksif, yaitu dengan melihat nilai *cross-loading* untuk setiap variabel yang harus  $> 0,7$ . Cara lain yang dapat digunakan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari nilai *average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lain dalam model, maka model tersebut dikategorikan memiliki nilai *discriminant validate* yang baik (Hair et al., 2019).

Table 2. *Discriminant Validity-Fornell Lacker*

	Kepuasan Pelanggan Y1	Kualitas Produk X1	Loyalitas Pelanggan Y2	Promosi X2
Kepuasan Pelanggan Y1	0,826			
Kualitas Produk X1	-0,131	0,759		
Loyalitas Pelanggan Y2	0,361	-0,173	0,767	
Promosi X2	0,258	-0,184	0,760	0,764

Tabel 2 menampilkan nilai tertinggi untuk setiap variabel, seperti kepuasan pelanggan (0,826), kualitas produk (0,759), promosi (0,764), dan loyalitas pelanggan (0,767). Asumsikan bahwa mungkin untuk menunjukkan bahwa nilai faktor pencarian setiap variabel lebih tinggi daripada konstruk laten lainnya. Dalam hal itu, validitas diskriminan dapat dianggap valid berdasarkan temuan ini. Akibatnya, validitas diskriminan dapat dianggap akurat (Hair et al., 2019).

### c. Coefficient of determination of *R-squared* (*R*<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (nilai *R*<sup>2</sup>) dilakukan untuk mengukur kekuatan prediksi model struktural terhadap variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji regresi linier menghasilkan *R square* (*R*<sup>2</sup>). Hair et al., (2019), menyatakan bahwa 0,75 (sangat kuat), 0,5 (sedang), dan 0,25 (lemah). Dengan menggunakan Algoritma PLS, diperoleh bahwa kepuasan pelanggan (0.074) dan loyalitas pelanggan (0.607).

**Tabel 3.** *Determination Coefficient Test (R square)*

Variable	R Square	R Square Adjusted	Results
Kepuasan pelanggan (Y1)	0.074	0.062	Lemah
Loyalitas pelanggan (Y2)	0.607	0.599	Sedang

Tabel 3 menemukan jika model mempunyai daya sedang apabila nilai *R square* variabel di atas 0,50 (Hair et al., 2019). Nilai *R square* untuk kepuasan pelanggan adalah 0.074 dapat disimpulkan kedalam kategori lemah. Sedangkan nilai *R square* untuk loyalitas pelanggan adalah 0.607 dapat disimpulkan kedalam kategori sedang.

**Table 4.** *Prediction Accuracy Test (Q<sup>2</sup>)*

Variable	S	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Kepuasan pelanggan (Y1)	972.000	927.729	0.046
Loyalitas pelanggan (Y2)	972.000	636.347	0.345

Menurut Hair et al., (2019), seperti halnya mengukur ukuran efek, pedoman untuk menentukan seberapa akurat prediksi adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Berdasarkan Tabel 4, nilai akurasi prediksi untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0.046 dapat disimpulkan kedalam kategori kecil sedangkan loyalitas pelanggan adalah 0.345 dapat disimpulkan kedalam kategori besar.

### d. Effect Size (*f*<sup>2</sup>)

Pengukuran ukuran efek *F*<sup>2</sup> menilai dampak dari konstruk eksogen yang dihilangkan terhadap konstruk endogen, mengkategorikannya sebagai lemah (0,02), sedang (0,15), tinggi (0,35), atau tidak ada efek (0,02) (Hair et al., 2019).

**Table 5.** *F Test*

Variable	F Square	Result
Kualitas produk -> Kepuasan pelanggan	0,008	Lemah
Promosi -> Kepuasan pelanggan	0,061	Lemah



Kualitas produk -> Loyalitas pelanggan	0,001	Lemah
Promosi -> Loyalitas pelanggan	1,170	Tinggi
Kepuasan pelanggan -> Loyalitas pelanggan	0,072	Lemah

Ukuran efek model ( $f^2$ ) dihitung untuk menentukan dampak konstruk yang dihilangkan terhadap konstruk endogen. Hasil penelitian menemukan jika kualitas produk dan promosi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan serta kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan dan juga kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara moderat. Namun promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan

#### e. Path Coefficients Analysis

Nilai signifikan dinyatakan dalam uji statistik t dua sisi sebesar 0,5%, dan proses *bootstrapping* digunakan. Semua koefisien jalur kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), menurut hasil. Hal ini menemukan jika semua *T-statistic* lebih tinggi dari *T-table* (1,96), dan bahwa konstruk variabel memiliki dampak yang kuat dan positif pada konstruk lain dalam model (Hair et al., 2019). Tabel 6 menunjukkan referensi untuk menilai hipotesis.

**Table 6. Path Coefficient**

Variable	Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Conclusion
Kualitas produk -> Kepuasan pelanggan	-0.087	-0.098	0.103	0.845	0,398	Ditolak
Promosi -> Kepuasan pelanggan	0.242	0.252	0.080	3.040	0,002	Diterima
Kualitas produk -> Loyalitas pelanggan	-0.020	-0.029	0.051	0.387	0,699	Ditolak
Promosi -> Loyalitas pelanggan	0.711	0.712	0.045	15.932	0,000	Diterima
Kepuasan pelanggan -> Loyalitas pelanggan	0.174	0.173	0.059	2.953	0,003	Diterima
Kualitas produk -> Kepuasan pelanggan -> Loyalitas pelanggan	-0.015	-0.015	0.018	0.840	0,401	Ditolak
Promosi -> Kepuasan pelanggan -> Loyalitas pelanggan	0.042	0.042	0.018	2.399	0,017	Diterima

Tabel 6 menunjukkan bahwa lima hipotesis diterima, yaitu hipotesis H2, H4, H5, dan H7, dan tiga hipotesis tidak diterima pada hipotesis H1, H3 dan H6. Artinya, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan juga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel yang berpengaruh antara lain ; promosi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan juga promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Adapun hasil pembahasan kesimpulan dari hasil *path coefficient* adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian hipotesis pertama terdapat hasil koefisien jalur positif sebesar -0.087 antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, *T-statistic* sebesar 0.845 lebih rendah daripada *T-table* 1,96

dan hasil *P-value* sebesar 0,398 lebih tinggi daripada 0,05. Temuan regresi menunjukkan bahwa hipotesis pertama tidak diterima, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Serupa dengan penelitian menurut Rahman dan Rayuwanto, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk kopi tidak selalu menjadi faktor utama dalam kepuasan pelanggan karena adanya pengaruh dari ekspektasi, jika pelanggan memiliki ekspektasi yang rendah terhadap kopi, meskipun kualitasnya biasa saja, mereka tetap bisa merasa puas. Sebaliknya, jika ekspektasi terlalu tinggi dan kualitas kopi tidak memenuhi ekspektasi, mereka bisa merasa tidak puas meskipun objektifnya kualitas kopi cukup baik. Namun berbeda dengan penelitian sebelumnya menurut Widnyani et al., (2024), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya menjelaskan kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi kualitas yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Kualitas kopi yang baik terutama dalam hal rasa, kehangatan, dan kesegaran dapat mempersempit kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman, sehingga meningkatkan kepuasan.

Hasil penelitian hipotesis kedua terdapat hasil koefisien jalur positif sebesar 0,242 antara promosi dan kepuasan pelanggan, Nilai *T-statistic* sebesar 3.040 lebih tinggi daripada *T-table* 1,96 dan hasil *P-value* sebesar 0,002 dibawah 0,05. Temuan regresi menunjukan bahwa hipotesis kedua diterima, maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prananca dan Pramadanti, (2025) dalam penelitiannya menjelaskan kepuasan pelanggan bergantung pada kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata, sehingga promosi yang menarik dapat meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap kopi. Jika produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka kepuasan meningkat. Namun berbeda dengan penelitian sebelumnya menurut Nursaidah et al., (2022) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya menjelaskan kepuasan pelanggan bergantung apakah pengalaman aktual sesuai dengan ekspektasi. Jika promosi menciptakan harapan yang terlalu tinggi tetapi produk tidak memenuhi standarnya maka pelanggan bisa merasa **kecewa**, jadi promosi yang berlebihan bisa berakibat negatif jika kualitas kopi tidak sebanding dengan klaim yang dibuat.

Hasil penelitian hipotesis ketiga terdapat hasil koefisien jalur positif sebesar -0.020 antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, *T-statistic* sebesar 0.387 lebih rendah daripada *T-table* 1,96 dan hasil *P-value* sebesar 0,699 lebih tinggi daripada 0,05. Temuan regresi menunjukkan bahwa hipotesis ketiga tidak diterima, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Serupa dengan penelitian menurut Lawrance et al., (2022), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh **emosional attachment dan brand trust** dibandingkan dengan kualitas produk semata. Jika pelanggan memiliki hubungan emosional yang kuat dengan suatu merek kopi karena nostalgia atau pengalaman layanan yang menyenangkan, mereka mungkin tetap setia meskipun ada pilihan kopi dengan kualitas lebih tinggi di pasaran. Namun berbeda dengan penelitian sebelumnya menurut Suryana et al., (2024), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya menjelaskan **kualitas produk yang konsisten dapat menciptakan kebiasaan konsumsi**, sehingga pelanggan yang terbiasa dengan rasa kopi berkualitas tinggi akan terus memilih merek tersebut karena mereka tidak ingin mengambil risiko mencoba kopi dengan kualitas lebih rendah dari merek lain.

Hasil penelitian hipotesis keempat terdapat hasil koefisien jalur positif sebesar 0.711 antara promosi dan loyalitas pelanggan, Nilai *T-statistic* sebesar 15.932 lebih tinggi daripada *T-table* 1,96 dan hasil *P-value* sebesar 0,000 di bawah 0,05. Temuan regresi menunjukan bahwa hipotesis keempat diterima, maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajrin dan Aprianingsih, (2024) dalam penelitiannya menjelaskan promosi dapat meningkatkan kesadaran merek

dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, dimana program promosi seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih terikat dengan merek kopi tertentu sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereka. Namun berbeda dengan penelitian sebelumnya menurut Iswati dan Lestari, (2021) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya menjelaskan promosi lebih sering menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga dibandingkan membangun loyalitas, dimana pelanggan yang membeli kopi karena promosi mungkin akan beralih ke merek lain saat ada diskon yang lebih besar, bukan karena mereka benar-benar menyukai produk tersebut.

Hasil penelitian hipotesis kelima terdapat hasil koefisien jalur positif sebesar 0.174 antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, Nilai *T-statistic* sebesar 2.953 lebih tinggi daripada *T-table* 1,96 dan hasil *P-value* sebesar 0,003 di bawah 0,05. Temuan regresi menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima, maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Annisa et al., (2023) dalam penelitiannya menjelaskan pelanggan yang merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian kopi akan lebih cenderung kembali, jika mereka merasa puas dengan kualitas kopi dibandingkan dengan harga yang mereka bayar, maka kemungkinan besar mereka akan tetap setia pada merek tersebut. Namun berbeda dengan penelitian sebelumnya menurut Rahman dan Rayuwanto, (2020) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya menjelaskan kemudahan akses dan kebiasaan lebih menentukan loyalitas daripada kepuasan, dimana pelanggan mungkin puas dengan suatu merek kopi, tetapi mereka akan memilih kopi yang lebih mudah didapat atau yang sudah menjadi kebiasaan mereka, meskipun kualitasnya sedikit lebih rendah.

Hasil penelitian hipotesis keenam terdapat hasil koefisien jalur positif sebesar -0.015 antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan, *T-statistic* sebesar 0.840 lebih rendah daripada *T-table* 1,96 dan hasil *P-value* sebesar 0,401 lebih tinggi daripada 0,05. Temuan regresi menunjukkan bahwa hipotesis keenam tidak diterima, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Serupa dengan penelitian menurut Hakunta dan Sujianto, Eko, (2022), menyatakan jika hampir semua produk kopi di Spasar memiliki kualitas yang baik atau setidaknya memenuhi ekspektasi dasar pelanggan, maka kualitas tidak lagi menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan atau loyalitas. Namun berbeda dengan penelitian sebelumnya menurut Widnyani et al., (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kopi yang memiliki rasa enak, aroma kuat, dan konsistensi yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, ketika pelanggan merasa puas dengan rasa dan kualitas kopi yang diberikan, mereka akan lebih cenderung memiliki pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali.

Hasil penelitian hipotesis ketujuh terdapat hasil koefisien jalur positif sebesar 0.042 antara promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan, Nilai *T-statistic* sebesar 2.399 lebih tinggi daripada *T-table* 1,96 dan hasil *P-value* sebesar 0,017 di bawah 0,05. Temuan regresi menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh diterima, maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haudi et al., (2022) dalam penelitiannya menjelaskan promosi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, meningkatkan pengalaman mereka, dan memperkuat keterikatan dengan merek, karena promosi tidak hanya menarik pelanggan untuk mencoba kopi, tetapi juga meningkatkan kepuasan mereka dengan memberikan nilai tambah. Kepuasan ini kemudian memperkuat loyalitas pelanggan, membuat mereka lebih cenderung untuk terus membeli dari merek yang sama dibandingkan beralih ke pesaing. Namun berbeda dengan

penelitian sebelumnya menurut Hocky et al., (2020) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya menjelaskan jika kopi yang ditawarkan dengan promosi memiliki kualitas rendah atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, mereka tetap tidak akan puas meskipun mendapat harga lebih murah dan juga loyalitas pelanggan lebih banyak terbentuk dari pengalaman dan kualitas produk yang konsisten, bukan sekadar harga promo.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menemukan bahwa dari empat variabel yang diteliti, dari tujuh hipotesis empat disetujui dan tiga tidak disetujui. Adapun variabel yang ditolak antara lain kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel yang berpengaruh antara lain ; promosi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa; kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong loyalitas pelanggan. Kopi dengan rasa yang konsisten, aroma yang khas, dan bahan baku berkualitas dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mereka datang kembali untuk membeli dan tetap setia terhadap merek; Promosi menjadi faktor pendukung dalam menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasannya. Namun, promosi yang hanya berfokus pada harga tanpa didukung oleh kualitas produk yang baik cenderung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang; Loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari harga atau diskon, tetapi juga dari pengalaman keseluruhan yang mencakup kualitas produk, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap merek. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan produk yang memenuhi harapannya, kepuasan mereka akan meningkat dan mendorongnya untuk tetap loyal. Dan juga promosi yang dilakukan secara terus-menerus tanpa menjaga kualitas produk dapat membuat pelanggan hanya membeli saat ada diskon, bukan karena keterikatan dengan merek. Oleh karena itu, strategi promosi sebaiknya diintegrasikan dengan peningkatan kualitas produk untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, Kopi Bean Alfamart dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menjaga kualitas produknya serta mengelola strategi promosi yang tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama melalui pengalaman yang memuaskan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggita, R., dan Pramadanti, R. (2024). Strategi membangun customer value : pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth melalui mediasi keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 8(1), 274–288. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v8i1.9109>
- Annisa, F.F, Alfansi, L, Wiardi, A.H, Daulay M. I dan Widiyanti, A. (2023). The Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty of Generation Z at Coffee Shops in Bengkulu City. *Frontiers in Business and Economics*, 2(December), 154–163. <https://doi.org/10.56225/finbe.v2i3.293>
- Barella, Y. , Fergina, Ana. M, Muhammad. K, Rahman,U dan Alajaili, H.M.A (2024). Quantitative Methods in Scientific Research. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*, 15(1), 281–287. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v15i1.71528>
- Christie, dan Shu, E. (2024). The Effect Of Servicescape And Promotion On Customer Revisit Intention , Mediated By Customer Satisfaction At 38 Coffee Lab. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 564–580. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>

- Djauharie, M. E. N. dan Maulidah, S. (2023). The Level Of Customer Satisfaction With The Marketing Mix (9P) In Kopi Nako Slipi. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 23(4), 449–457.
- Fajrin, T. R., & Aprianingsih, A. (2024). The Influence Of Marketing Mix ( 7PS ) To Customer Satisfaction Customer Loyalty And Customer Retention At Coffeshop. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 2645–2658.
- Hair, J. J. F. Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth, Vol. 87, Issue 4). Cengage.
- Hakunta, T., dan Sujianto, Eko, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Warung Kopi Tequila Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 787, 11(2), 16. <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- Hararap, A. E. Hutasuhut, J. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 215–224.
- Haudi dan Wijoyo, H. (2022). The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 67–72. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.003>
- Hocky, A. dan Chandra, T. (2020). The Effect Of Bank Image, Promotion and Quality Of Service On Customers' Satisfaction and Loyalty PT. Bank Central Asia TBK. *Kurs : Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan Dan Bisnis*, 5(2), 222–239.
- Hwang, J. dan Kim, J. J. (2021). The antecedents and consequences of memorable brand experience: Human baristas versus robot baristas. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48(April), 561–571. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.013>
- Iswati, H., dan Lestari, N. I. (2021). Pengaruh Display Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko Online terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11(1).
- Jannah, D. Q. dan Gustiawan, W. D. (2024). Service Quality and Promotion on The Customer Satisfaction CAFÉ. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9, 111–124. <https://doi.org/10.30996/jem17.v9i1.10946>
- Karenina, E. L. V. dan Winarno, S. T. (2022). The Effect Of Product Quality And Service On Consumer Satisfaction OUKA Coffee Surabaya. *Journal of Applied Management and Business*, 8(2), 88–95.
- Lawrance, N. L. dan Asdiansyuri, U. (2022). Pengaruh Lokasi , Harga , Promosi , dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi pada Kopi Living Mataram. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 132–140.
- Negoro, R. L. M. D., dan Pramadanti, R. (2024). Peran EWOM Dalam Memediasi Kualitas Produk dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 8(2), 380–393.
- Nurdeagraha, D., dan Suryawardana, E. (2020). Analysis of Factors that Increase Customer Satisfaction Coffee Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4810, 155–166.
- Nursaidah, M. dan Sukesih, I. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus kopi janji jiwa jilid 35 kota tangerang). *JEB*, 28(1), 149–  
<https://jurnal.utu.ac.id/jbkan/>

162.

- Pambudi, B. dan Jakaria. (2024). The Influence Of Coffee Product Quality , Food Product Quality And Price On Consumer Loyalty In Mediation Of Customer Satisfaction At Coffee Shop KONNICHWA Pantai Indah Kapuk. *Ijsr.Internationaljournallabs*, 3, 948–956.
- Poushneh, A. (2021). Impact of auditory sense on trust and brand affect through auditory social interaction and control. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(August 2020), 102281. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102281>
- Pramadanti, R. dan Riyanto, A. (2023). Strategi membangun loyalitas merek : Pengaruh kualitas produk , perceived value , dan e-wom melalui mediasi kepercayaan merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 129–148.
- Pramadanti, R. Alagus, K. dan Riyanto. A (2023). Strategi membangun loyalitas merek: Pengaruh kualitas produk, perceived value, dan e-wom melalui mediasi kepercayaan merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 2579–9312.
- Prananca, Z. E., dan Pramadanti, R. (2025). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh EWOM dan Promotion Terhadap Repurchase Intention. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 22(01), 38–52.
- Pratiwi, R. Rydarto, D. (2024). Influence of Store Atmosphere, Promotion Application and Product Display Towards Consumer Satisfaction Tomoro Coffee Bengkulu City. *Bima Journal – Business Management and Accounting*, 5(2), 83–92.
- Prianggoro, N. F., dan Sitio, A. (2019). Effect Of Service Quality and Promotion On Purchase Desicion and Their Implications Customer. *IJETMR*, 6(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3251747>
- Rahman, G., dan Rayuwanto. (2020). The Effect Of Service Quality and Product Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as Intervening Variable. *KEIZAI, E-Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 1, 39–49.
- Rahmi, L. Triana, L. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Arabika Lolo Pada Kafe Gubuk Coffee Central Di pAYAHKUMBUH. *Journal of Socio Economics on Tropical Agriculture*, 0953, 122–129. <https://doi.org/10.25077/joseta.v2i2.234>
- Seyiawan, C. dan Pangosta, J. R. (2022). The Effect of Promotion on Purchase Decision at Cafe Praja. *Tourism Research Journal*, 6(2017), 39–48.
- Sugiono, E., dan Aisyah, T. S. (2021). The Effect of Product Quality, Price and Promotion to Customer Satisfaction and Loyalty in You Coffee and Resto in Jagakarsa. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(1), 116–128.
- Suryana, P., dan Haryadi, M. R. (2019). Stores Atmosphere and Promotion On Customer Satisfaction and Its Impact On Customer Loyalty. *Trikonomika*, 18(1), 2012–2016.
- Suryana, P. dan Yuliyanti, A. (2024). The Influence of Store Atmosphere and Sales Promotion on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty Coffee Shop Kopilogi. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(116), 257–264. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i1-27>
- Syjung, H. dan Angel, del P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and* <https://jurnal.utu.ac.id/jbkan/>

*Consumer Services*, 63(July), 102684. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102684>

Tirtayasa, S. (2023). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable ( Study On Coffee Shop In Medan ). *International Journal of Science, Technology & Management*, 1438–1444.

Tuti, M., dan Wulandari, A. (2024). Utilizing Technology To Boost Brand Recognition In Sales of Thrift Stores. *Technium Social Sciences Journal*, 58(178–189).

Widnyani, N. M. dan Astitiani, N. L. P. S. (2024). The Influence Of Product Quality and Price On Repurchase Interest Through Consumer Satisfacttion At Coffee Shops In Denpasar City. *Journal of Economics and Public Health*, 3(4), 141–146.

Woen, N. G. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk , Promosi , dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. 10(2), 146–163.