

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PELANGGAN
CAFE AL NAZWA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA : BAMBANG ANDIKA PANJAITAN
NPM : 2105160106
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 02 September 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : BAMBANG ANDIKA PANJAITAN
N P M : 2105160106
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFÉ AL NAZWA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay., S.E., M.Si)

(Yudi Siswadi., S.E., M.M)

Pembimbing

(Muhammad Arif., S.E., M.M)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA) (Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : BAMBANG ANDIKA PANJAITAN
N.P.M : 2105160106
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGANAN CAFE AL NAZWA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Agustus 2025

Pembimbing Tugas Akhir



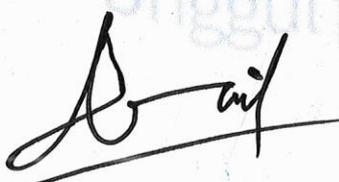
MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

An



AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

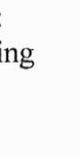


Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

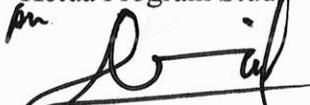
BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : Bambang Andika Panjaitan
Npm : 2105160106
Dosen Pembimbing : Muhammad Arif, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Café Al Nazwa Medan.

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Latar belakang masalah harus jelas di uraikan	7/1-2025	
Bab 2	Teori yang digunakan harus terbaru	15/2-2025	
Bab 3	Populasi dan sampel harus jelas	25/2-2025	
Bab 4	Perbaiki sesuai arahan pengolahan data dan pembahasan konelusi lagi	30/7-2025	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan dan saran	4/8-2025	
Daftar Pustaka	Menggunakan Mendeley	22/8/2025	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace sidang meja hijau	22/8/2025	

Medan, Agustus 2025

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


Agus Sani, S.E., M.Sc.

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Muhammad Arif, S.E., M.M.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Bambang Andika Panjaitan
NPM : 2105160106
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Cafe Al Nazwa Medan**” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Bambang Andika Panjaitan

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN CAFE AL NAZWA MEDAN

BAMBANG ANDIKA PANJAITAN

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : Bambang.Andika09@Gmail.Com

Permasalahan pada penelitian ini dapat dilihat dari tanggapan beberapa pelanggan mengenai rendahnya kepuasan yang mereka rasakan dan enggan menjadi pelanggan loyal, hal ini dikarenakan kualitas produk dan layanan yang mereka rasakan belum cukup untuk memenuhi ekspektasi mereka sebagai konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan teknik kuota sampling, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner/angket, teknik analisis data menggunakan SEM PLS dengan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Cafe Al Nazwa medan.

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN CUSTOMERS CAFE AL NAZWA MEDAN

BAMBANG ANDIKA PANJAITAN

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

University of Muhammadiyah North Sumatra

Email : Bambang.Andika09@gmail.com

The problem in this study can be seen from the responses of some customers regarding the low satisfaction they feel and are reluctant to become loyal customers, this is because the quality of products and services they feel is not enough to meet their expectations as consumers. The purpose of this study is to find out and analyze whether service quality affects customer loyalty, whether product quality affects customer loyalty, whether service quality affects customer satisfaction, whether product quality affects customer satisfaction, whether customer satisfaction affects customer loyalty, whether service quality affects customer loyalty through customer satisfaction and Whether product quality affects customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. The types of research carried out are quantitative research, sampling using quota sampling techniques, data collection techniques using questionnaires/questionnaires, data analysis techniques using SEM PLS with the SmartPLS application. The results of this study prove that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, product quality has a positive and significant effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable, and product quality has a positive and significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at Cafe Al Nazwa Medan.

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

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya beserta shalawat dan salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Cafe Al Nazwa Medan”** tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk menyelesaikan Pendidikan pada jenjang Strata – 1 dan memperoleh gelar Sarjana pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan dukungan secara moril maupun materil sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Kedua Orang Tua beserta saudara kandung saya yang selalu memberikan dukungan moril dan materil, doa yang tiada henti, serta kasih sayang yang tak ternilai. Tanpa dukungan mereka, saya tidak akan mampu sampai pada tahap ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani. M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani S.E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Assoc. Prof. Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen periode 2021-2025 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Muhammad Arif, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan dan meluangkan waktunya untuk membantu saya menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Ibu Rini Astuti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik saya yang telah memberikan banyak bantuan dan arahan selama masa perkuliahan.
11. Seluruh Dosen dan Staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Seluruh teman-teman penulis yang turut membantu dan memberikan semangat agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Meskipun telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyusun tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya, Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat beberapa kekurangan. Penulis tetap terbuka terhadap kritik dan saran yang

membangun dari dosen pembimbing maupun pembaca lainnya guna menyempurnakan tugas akhir ini di tahap selanjutnya.

Penulis berharap bahwa kekurangan-kekurangan tersebut tidak mengurangi esensi dari tujuan penulisan tugas akhir ini dan dapat menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan di masa mendatang agar tugas akhir yang akan dikerjakan benar-benar memberikan kontribusi yang maksimal baik dalam aspek ilmu pengetahuan maupun penelitian selanjutnya. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan terkhusus penulis sendiri.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, September 2025
Penulis,

Bambang Andika Panjaitan
NPM: 2105160106

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Model Perilaku Konsumen	9
2.1.1.1 Definisi Model Perilaku Konsumen	9
2.1.1.2 Manfaat Model Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Loyalitas Pelanggan.....	12
2.1.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	12
2.1.2.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	15
2.1.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	16
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	17
2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	20
2.1.4 Kualitas Layanan	21
2.1.4.1 Definisi Kualitas Layanan	21
2.1.4.2 Manfaat Kualitas Layanan	22
2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan.....	23

2.1.4.4 Indikator Kualitas Layanan.....	25
2.1.5 Kualitas Produk	26
2.1.5.1 Definisi Kualitas Produk.....	26
2.1.5.2 Manfaat Kualitas Produk	27
2.1.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	28
2.1.5.4 Indikator Kualitas Produk.....	29
2.2 Kerangka Konseptual	30
2.3 Hipotesis.....	36
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
BAB 4 HASIL PENELITIAN	46
4.1 Deskripsi Data	46
4.1.1 Karakteristik Responden.....	46
4.1.2 Distribusi Jawaban.....	48
4.2 Analisis Data	54
4.2.1 Outer Model.....	54
4.2.1.1 Convergent Validity.....	54
4.2.1.2 Discriminant Validity	56
4.2.1.3 Composite Reliability	56
4.2.2 Inner Model	57
4.2.2.1 R-square	57
4.2.2.2 F-square	58
4.2.3 Uji Hipotesis	59
4.2.3.1 Direct Effect.....	59
4.2.3.2 Indirect Effect	61
4.2.4 Pembahasan	62
4.2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	62
4.2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	63
4.2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	64

4.2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	65
4.2.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	66
4.2.4.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	66
4.2.4.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	67
BAB 5 PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian	70
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra-Survey Pelanggan Cafe Al Nazwa	4
Tabel 3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan	39
Tabel 3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	39
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Layanan.....	40
Tabel 3.4 Indikator Kualitas Produk	40
Tabel 3.5 Rincian Waktu Penelitian.....	41
Tabel 3.6 Skala Likert	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.2 Usia Responden.....	47
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	47
Tabel 4.4 Skor Jawaban Loyalitas Pelanggan.....	48
Tabel 4.5 Skor Jawaban Kepuasan Pelanggan.....	49
Tabel 4.6 Skor Jawaban Kualitas Layanan	51
Tabel 4.7 Skor Jawaban Kualitas Produk	52
Tabel 4.8 Loading Faktor	55
Tabel 4.9 Discriminant Validity.....	56
Tabel 4.10 Composite Reliability	56
Tabel 4.11 R-square	57
Tabel 4.12 F-square.....	58
Tabel 4.13 Direct Effect.....	59
Tabel 4.14 Indirect Effect	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Graphical Output.....	55

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin ketat dalam industri food and beverage (F&B) menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif guna menarik perhatian konsumen. Perubahan perilaku konsumen, meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat, serta kemajuan teknologi digital turut memengaruhi cara produsen tentang bagaimana menyusun strategi pemasaran guna memberikan pelayanan dan kualitas yang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Industri F&B dituntut untuk lebih adaptif dalam menyampaikan nilai produk untuk membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha di sektor ini.

Salah satu hal yang dapat menjadi kunci utama untuk keberlangsungan bisnis adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan kesetiaan atau kepatuhan seseorang terhadap suatu merek, produk, atau layanan (Andika & Purnamasari, 2024). Dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan mengacu pada sikap positif dan komitmen yang konsisten dari pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Pelanggan yang loyal umumnya melakukan pembelian secara konsisten, memberikan referensi produk atau layanan kepada orang lain, dan tetap setia dalam menggunakan produk atau layanan yang mereka favoritkan.

Loyalitas pada pelanggan tidak muncul begitu saja, untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, salah satu aspek penting yang harus

diperhatikan adalah kepuasan pelanggan (Fahmi et al., 2022). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri pelanggan dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi. Terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut (Sasongko, 2021).

Hasil pengamatan dan wawancara penulis terhadap beberapa pelanggan Cafe Al Nazwa didapati bahwa kepuasan pada pelanggan Cafe Al Nazwa terbilang cukup rendah dimana karyawan merasa bahwa pelanggan sering menunjukkan ketidakpuasan melalui keluhan langsung, penurunan jumlah kunjungan ulang, serta minimnya ulasan positif. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan antara harapan pelanggan dan pengalaman yang mereka rasakan selama berada di Cafe, yang berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan.

Loyalitas dan kepuasan pelanggan juga dapat tumbuh melalui beberapa aspek, salah satu aspek tersebut yaitu kualitas layanan (Sembiring et al., 2014). Kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari layanan yang mereka terima dari penyedia layanan, baik penilaian secara Sebagian atau secara keseluruhan. Apabila persepsi pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dianggap baik namun jika persepsi pelanggan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk. Baik dan buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan

penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Sasongko, 2021).

Hasil wawancara dan pengamatan penulis selama berkunjung ke Cafe Al Nazwa, dapat dilihat dan diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan yang diberikan Cafe Al Nazwa terhadap pelanggan terbilang belum cukup baik. Berdasarkan informasi yang penulis dapat, beberapa orang merasakan pelayanan yang kurang baik dan kurang responsive seperti kurangnya keramahan dan sapaan saat menyambut pelanggan serta responsive karyawan yang lambat saat pelanggan meminta bantuan atau memerlukan sesuatu. Masalah pada keterlambatan respons ini juga penulis rasakan secara langsung saat penulis berkunjung ke Cafe Al Nazwa.

Selain kualitas layanan, kualitas produk yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi loyalitas dan bagaimana pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan (Dennisa et al., 2016). Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan (Putro et al., 2014).

Masalah pada kualitas produk juga penulis identifikasikan dimana produk yang disajikan cenderung kurang menarik secara tampilan dan kurang bervariasi sehingga tidak mampu memberikan kesan yang membedakan dengan cafe lainnya. Hal ini dapat memengaruhi minat pelanggan untuk kembali berkunjung, karena

pilihan menu yang terbatas membuat pengalaman berkunjung pelanggan menjadi kurang berkesan.

Beberapa masalah yang telah dijelaskan diatas telah memberikan gambaran bahwa loyalitas dan kepuasan pelanggan serta memberikan kualitas layanan dan produk yang baik masih menjadi masalah utama yang saat ini dialami oleh Cafe Al Nazwa yang terletak di Jl. Muchtar Basri kota medan. Untuk mendukung fenomena pada penelitian ini, penulis melakukan pra-survey kepada pelanggan Al Nazwa dan didapati hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1 Pra-Survey Pelanggan Cafe Al Nazwa

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
1	Apakah anda sering melakukan pembelian secara berulang pada Cafe Al Nazwa?	3	12	15
2	Apakah anda merekomendasikan Cafe Al Nazwa kepada orang lain?	4	11	15
3	Apakah anda memilih ingin berpindah ke pesaing lain yang anda rasa lebih baik?	11	4	15
4	Apakah anda merasa puas dengan suasana yang ditawarkan Cafe Al Nazwa?	4	11	15
5	Apakah anda puas dengan kebersihan tempat yang disediakan?	4	11	15
6	Apakah anda puas dengan kenyamanan lingkungan yang diberikan Cafe Al Nazwa?	5	10	15
7	Apakah Anda merasa puas dengan kecepatan respon saat Anda mengajukan pertanyaan atau permintaan?	3	12	15
8	Apakah proses pelayanan berlangsung cepat dan efisien?	5	10	15
9	Apakah staf kami melayani Anda dengan sopan dan ramah?	4	11	15
10	Apakah produk yang Anda terima sesuai dengan gambar yang diberikan?	4	11	15
11	Apakah Anda merasa puas dengan kemasan dan kualitas produk yang diterima?	4	11	15
12	Apakah produk yang ditawarkan cukup bervariasi dan menarik?	4	11	15

Sumber : Data penelitian (2025)

Berdasarkan hasil pra-riset yang telah penulis lakukan kepada 15 orang pelanggan Cafe Al Nazwa medan, didapati hasil 3 dari 12 orang tidak melakukan pembelian secara berulang pada Cafe Al Nazwa, 11 dari 15 orang tidak merekomendasikan Cafe Al Nazwa kepada orang lain, dan 11 dari 15 orang juga tidak mau menetap dan merasa ingin berpindah ke Cafe lain yang dirasa lebih baik.

Lalu, 11 dari 15 orang merasa belum cukup puas dengan suasana yang ada. 11 dari 15 orang merasa belum cukup puas dengan kebersihan tempat, dan 10 dari 15 orang belum merasa puas dengan kenyamanan lingkungan yang ada pada Cafe Al Nazwa medan.

Selanjutnya, 12 dari 15 orang merasa belum cukup puas dengan kecepatan respon pelayanan saat mengajukan pertanyaan atau permintaan, 10 dari 15 orang masih merasa pelayanan di Cafe Al Nazwa tidak berlangsung cepat dan tidak efisien, dan 11 dari 15 orang merasa kurang dilayani dengan sopan dan ramah. Selain itu, 11 dari 15 orang merasa produk yang disajikan tidak sesuai dengan gambar menu yang ditampilkan, 11 dari 15 orang merasa kurang puas dengan kualitas kemasan dan kualitas produk yang ditawarkan, dan 11 dari 15 orang merasa produk yang ditawarkan Cafe Al Nazwa kurang bervariasi dan kurang menarik.

Berdasarkan fenomena yang hasil pra riset pada pelanggan Cafe Al Nazwa yang telah penulis uraikan pada latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik dan berkeinginan untuk melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan kualitas produk . Maka dari itu, penulis menetapkan judul penelitian ini sebagai ***“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Cafe Al Nazwa Medan”***.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa rendahnya loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari mayoritas responden tidak mau melakukan pembelian secara berulang, tidak merekomendasikan Cafe Al Nazwa kepada orang lain, tidak mau menetap dan merasa ingin berpindah ke Cafe lain yang dirasa lebih baik.

2. Pelanggan merasa belum puas dengan suasana, kebersihan tempat, dan kenyamanan lingkungan yang disediakan.
3. Kecepatan respon pelayan saat mengajukan pertanyaan atau permintaan, pelayanan belum berlangsung cepat dan efisien, dan beberapa pelanggan merasa tidak dilayani dengan baik.
4. Didapati berdasarkan tanggapan pelanggan, produk yang disajikan tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan, pelanggan belum cukup puas dengan kualitas menu dan kemasan yang diberikan dan menu yang ditawarkan kurang bervariasi dan kurang menarik.

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi masalah agar tidak terlalu jauh dan keluar dari topik yang sedang dibahas, penulis membatasi masalah ini hanya pada variabel kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan membatasi objek penelitian hanya pada pelanggan yang pernah membeli produk atau makan ditempat Cafe Al Nazwa medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan pada sub-bab sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Al Nazwa medan?.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Al Nazwa medan?.

3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Al Nazwa medan?.
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Al Nazwa medan?.
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Al Nazwa medan?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Cafe Al Nazwa medan?.
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Cafe Al Nazwa medan?.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Al Nazwa medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Al Nazwa medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Al Nazwa medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Al Nazwa medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Al Nazwa medan.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Cafe Al Nazwa medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Cafe Al Nazwa medan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai teori kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kemudian, penelitian ini juga diharapkan dapat memajukan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, temuan pada penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang food and baverage dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui faktor kualitas produk dan kualitas layanan. Diharapkan juga berguna untuk kalangan lain yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan untuk membangun perusahaan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

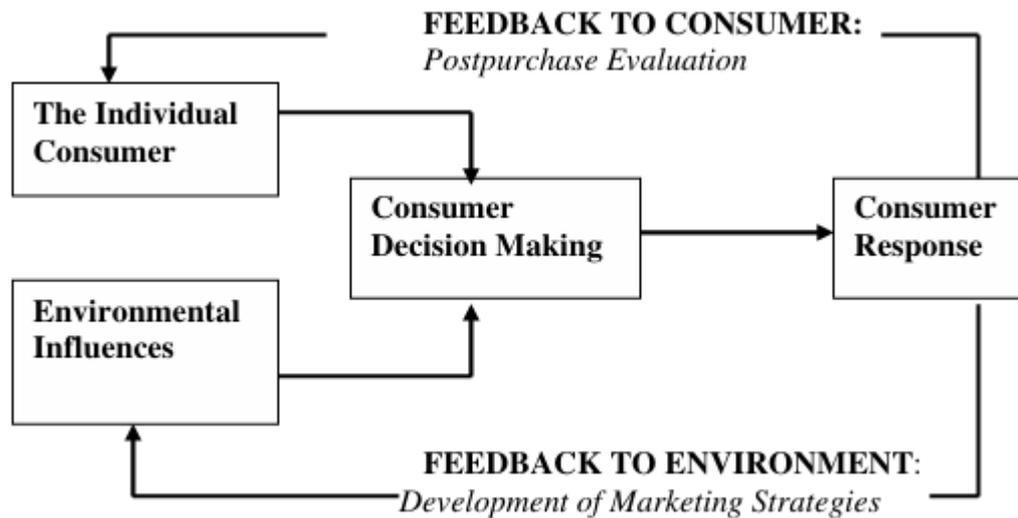
2.1.1 Model Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Definisi Model Perilaku Konsumen

Menurut Razak (2016) model perilaku konsumen yaitu :

1. Tahap masukan, meliputi proses pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu : usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, penetapan harga dan distribusi) serta pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber informal dan no-komersial lain, kelas sosial, budaya dan sub budaya). Dampak dari kedua sumber informasi tersebut akan mempengaruhi produk yang dibeli konsumen serta bagaimana mereka menggunakan produk tersebut.
2. Tahap proses, menguraikan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian serta evaluasi alternatif. Beberapa faktor psikologis yang dimiliki individu konsumen seperti : motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut.
3. Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen meliputi perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli dapat dimulai dari proses mencoba dan jika mereka puas konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai salah satu tanda konsumen menerima produk tersebut.

Evaluasi produk setelah pembelian memberikan pengalaman kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan berikutnya.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : (Assael, 1998)

Dari model perilaku konsumen, secara sederhana dapat digambarkan bahwa tiga kemungkinan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu: konsumen, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran. Pertama, konsumen secara individual digambarkan dengan kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik mereka, dan sikap yang mengarah pada alternatif dapat mempengaruhi pilihan merek. Selain itu, karakteristik demografi, gaya hidup, kepribadian juga dapat mempengaruhi pilihan terhadap merek. Kedua, Lingkungan yang diwakili oleh budaya (norma dan nilai sosial), sub budaya (bagian dari soasi dengan perbedaan norma dan nilai dalam hal tertentu), dan kelompok tatap muka (anggota keluarga, teman, kelompok acuan). Selain itu, organisasi pemasar juga merupakan bagian dari lingkungan yang menyediakan penawaran sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen khususnya dalam bentuk strategi pemasaran (Magdalena, 2005).

Setelah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, maka konsumen membuat keputusan pembelian. Pengevaluasian sesudah

pembelian merupakan umpan balik pada konsumen secara individu. Selama pengevaluasian ini, konsumen akan belajar dari pengalamannya serta perubahan pola konsumsi mereka akan terjadi dari informasi yang diperoleh, pengevaluasian merek, dan penseleksian merek tertentu. Pengalaman mengkonsumsi akan secara langsung mempengaruhi apakah konsumen akan membeli kembali merek yang sama.

Garis umpan balik yang terlihat dalam gambar dapat terjadi juga pada lingkungan. Konsumen akan mengkomunikasikan pembelian dari pengalaman mengkonsumsi mereka kepada teman dan keluarga. Dalam hal ini pemasar akan mencari informasi dari konsumen potensial dan menarik tanggapan mereka melalui data pangsa pasar dan data penjualan. Oleh karena itu, penelitian di bidang pemasaran sangat diperlukan dalam menentukan reaksi konsumen, dengan maksud untuk meramalkan pembelian mendatang pada merek atau kategori produk tertentu. Informasi yang diperoleh dari konsumen akan digunakan oleh pemasar dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran, sehingga dapat mempertemukan kembali kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

2.1.1.2 Manfaat Model Perilaku Konsumen

Dengan mengetahui fungsi model perilaku konsumen, perusahaan dapat menentukan tindakan yang tepat baik dalam memenuhi kegiatan/ selera konsumen. Perusahaan yang peka terhadap keadaan pasar dan perilaku konsumen tentu saja akan memperhatikan dengan seksama fungsi model perilaku konsumen yang dapat menentukan tools yang tepat guna membantu memahami apa yang diinginkan konsumen baik pada masa sekarang atau di masa yang akan datang (Syafrianita et al., 2022).

Model perilaku konsumen dapat menjadi pedoman bagi akademik dalam mengembangkan penelitian mengenai perilaku konsumen. Selain itu, model ini bermanfaat bagi para praktisi dalam mengembangkan strategi dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. (Magdalena, 2005). Menurut Irwansyah et al (2021) model perilaku konsumen memiliki fungsi yaitu :

1. Deskriptif, model perilaku konsumen menggambarkan tentang tindakan – tindakan yang dilakukan konsumen dalam mendalami pengetahuan terkait produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. Prediksi, model perilaku konsumen meramalkan suatu kejadian dari tindakan konsumen di masa yang akan datang.
3. Explanation, model perilaku konsumen memaparkan/ menjelaskan tentang penyebab atau hal- hal yang mendorong tindakan pembelian yang dilakukan konsumen.
4. Pengendalian, model perilaku konsumen dapat memberikan pengaruh atau mengendalikan tindakan – tindakan konsumen di masa yang akan datang.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

2.1.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kesetiaan atau kepatuhan seseorang terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan mengacu pada sikap positif dan komitmen yang konsisten dari pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Pelanggan yang loyal umumnya melakukan pembelian secara konsisten, memberikan referensi produk atau layanan kepada orang lain, dan

tetap setia dalam menggunakan produk atau layanan yang mereka favoritkan (Andika & Purnamasari, 2024).

Menurut Candra & Sunaryanto (2023) loyalitas pelanggan merupakan sikap positif terhadap perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang, hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutus ikatan kuat antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Ramanta et al (2021) Loyalitas pelanggan bermakna sebagai manifestasi perilaku pembelian yang memilih suatu produk atau jasa tertentu untuk kesekian kali, atas pertimbangan-pertimbangan khusus yang didapatkan dari proses pembelian sebelumnya.

Menurut Azhari et al (2015) Loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena adanya komitmen terhadap suatu merek atau perusahaan dalam jangka waktu yang lama dengan alasan tertentu. Sedangkan menurut Pramudita et al (2022) loyalitas pelanggan artinya prasetia pelanggan terhadap suatu merek, serta pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif pada pembelian jangka panjang. Dalam penafsiran mampu diartikan bahwa kepatuhan terhadap merek diperoleh sebab adanya kombinasi asal kepuasan dan keberatan. Sedangkan kepuasan konsumen tadi hadir dari beberapa akbar kinerja perusahaan untuk menyebabkan kepuasan tadi dengan meminimalkan keluhan sebagai akibatnya diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.2.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal akan suatu produk dan jasa, berniat melakukan pembelian ulang dan akan memberikan rekomendasi yang positif kepada orang lain, dan hal ini merupakan bagian dari word of mouth. Rekomendasi positif kepada

orang lain sangat penting bagi bisnis, karena merupakan salah satu bentuk kepercayaan konsumen, dan hal tersebut dilakukan oleh konsumen yang loyal tanpa imbal balik apapun (Bismala, 2022).

Menurut Rachmawati (2014) Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan adanya loyalitas pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Dampak lainnya adalah perusahaan mampu mempertahankan bisnisnya (eksistensi). Menurut Farisi & Siregar (2020)ada umumnya pelanggan yang loyal tidak akan mudah dipengaruhi oleh perusahaan lain yang sejenis, dan pelanggan tersebut mereferensikan perusahaan kepada orang lain, seperti keluarga atau teman-temannya. Menurut Andriany & Arda (2022) Loyalitas konsumen menunjukkan berapa besarnya dukungan seorang konsumen terhadap jasa dan juga produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Isnanto & Saputro (2024) Pentingnya loyalitas pelanggan terletak pada kemampuan untuk mempromosikan pembelian berulang, kata-kata positif, dan ketahanan terhadap penawaran pesaing, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan profitabilitas bisnis. Menurut Azhari et al (2015) Adanya loyalitas pelanggan perusahaan akan merasa terbantu dalam hal promosi. Karena mereka akan sukarela untuk merekomendasikan kepada rekan atau keluarganya untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Mardalis (2005) loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran pelanggan. Sedangkan menurut Widiastuti

(2024) Loyalitas pelanggan merupakan elemen kritis dalam kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan, karena pelanggan yang setia tidak hanya menjadi sumber pendapatan yang stabil, tetapi juga menjadi advokat yang berpotensi memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi dan testimoni positif.

2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain : kepuasan pelanggan, kualitas produk, kemudahan akses, dan dukungan pelanggan (Isnanto & Saputro, 2024). Menurut Ramanta et al (2021) terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu : persepsi nilai, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan. Menurut Maisaroh & Maulida (2021) terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu : harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

Menurut Wicaksono (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, persepsi kualitas layanan. Sedangkan menurut Aregawi (2017) faktor-faktor yang menjadi penentu loyalitas pelanggan antara lain :

a. Kualitas Persepsi Layanan

Kualitas persepsi layanan merupakan kualitas yang dianggap bukan sebagai hasil dari pengalaman pelanggan menggunakan layanan sebelumnya dan biasanya bukan bergantung pada nilai.

b. Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi ketika memberikan nilai minimum dan pelanggan mendapatkan keuntungan dari menggunakan layanan tersebut.

c. Penanganan Keluhan

Pelanggan Penanganan keluhan pelanggan dilakukan ketika pelanggan melaporkan masalah yang dihadapi kepada perusahaan penyedia layanan dan penyedia layanan menerima laporan sebagai tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

d. Komitmen

Komitmen biasanya dapat dikatakan sebagai keinginan pelanggan untuk dapat melanjutkan hubungan kerjasama dengan perusahaan penyedia layanan.

2.1.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas mencakup unsur intelektual dan emosional dari hubungan antara perusahaan dan pelanggan, loyalitas pada pelanggan tidak dapat dipaksakan namun dapat diukur melalui beberapa aspek. Menurut Kotler & Keller (2016), ada tiga indikator utama dari loyalitas pelanggan. Pertama, adalah kesetiaan terhadap pembelian produk atau repeat purchase. Kedua, adalah ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan atau retention. Dan ketiga, adalah mereferensikan secara total eksistensi perusahaan atau referrals. Menurut Griffin (2009) ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas pelanggan, keempat aspek tersebut yaitu : melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli secara antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Sedangkan menurut Septiana & Nosita (2020) Indikator loyalitas pelanggan terbagi menjadi 3 bagian yaitu :

- a. Repeat purchase, adalah pembelian yang dilakukan dalam intensitas yang berulang.

- b. Retention, adalah bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (behavioural loyalty) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk.
- c. Referalls, adalah sikap konsumen melakukan komunikasi berupa pemaparan pengalaman pribadi kepada orang lain berkenaan dengan produk atau layanan tertentu.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan (Sasongko, 2021). Menurut Siregar (2021) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang (repeat buyer) atau kesetiaan yang berlanjut. Menurut Nasution & Sari (2025) kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang dan atau kecewa dari pelanggan dengan membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Afnina & Hastuti (2018) kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi purnabeli dan alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Pitoi et al (2021) kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan dengan hasil kinerja yang dirasakan. Sedangkan menurut Indriyani et al (2023) Kepuasan pelanggan dapat

didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi yang dikembangkan oleh seorang pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan setelah membeli suatu produk atau jasa. Kepuasan Pelanggan menjadi sebuah ungkapan perasaan berupa kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan (Siregar, 2021). Menurut Azhari et al (2015) terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat menguntungkan bagi perusahaan karena pelanggan yang puas akan membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

Menurut Nurhalimah & Nurhayati (2019) Kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi eksistensi suatu bisnis serta, memuaskan pelanggan juga dapat meningkatkan kualitas bisnis dalam bersaing dengan bisnis-bisnis sejenis. Menurut Indriyani et al (2023) Kepuasan pelanggan secara tidak langsung memberikan kontribusi pada beberapa aspek kunci bisnis, seperti membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi pelanggan, mengurangi elastisitas harga dan mengurangi biaya transaksi di masa depan.

Menurut Jufrizen et al (2020), apabila kepuasan konsumen (satisfaction) konsumen rendah, maka niat beli (purchase intention) juga akan rendah. Kepuasan konsumen nantinya akan mempengaruhi niat pembelian. Kepuasan konsumen yang tinggi maka akan mendorong niat untuk melakukan pembelian produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa niat untuk melakukan pembelian terhadap produk ditentukan dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Daulay (2012) jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. Dikatakan produksi dan konsumsi berjalan sama artinya sipenghasil jasa, sering hadir secara fisik, pada waktu konsumsi berlangsung. Konsumen akan menarik kesimpulan perihal jasa tersebut dari tempat, karyawan, peralatan, materi komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.

Menurut Mahmudin (2022) Kepuasan pelanggan merupakan syarat untuk perusahaan bertahan dan merupakan hal yang sangat penting karena dengan mempertahankan kepuasan pelanggan maka akan tercipta pencitraan baik bagi perusahaan itu sendiri, serta adanya hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Sedangkan menurut Muyassaroh & Wisesa (2023) bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang maksimal, terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhinya, faktor tersebut yaitu terdiri dari Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Faktor Situasi dan Pribadi (Siregar, 2021). Menurut Apriasty & Simbolon (2022) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Menurut Butarbutar et al (2021) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu : suasana, promosi, harga, produk, dan pelayanan karyawan.

Sedangkan menurut Sariatina & Ekawati (2023) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, pemahaman terhadap kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting. Kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan keberhasilan suatu organisasi dalam memenuhi harapan konsumennya tetapi juga menjadi tolok ukur utama dalam evaluasi kinerja pelayanan. Oleh karena itu, diperlukan indikator-indikator yang jelas dan terukur untuk menilai sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2018) terbagi menjadi 4 yaitu :

a. Perasaan Puas

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

b. Selalu membeli produk

Yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

c. Rekomendasikan kepada orang lain

Yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

d. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli suatu produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian

suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

Menurut Santoso (2016), indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu : Terpenuhinya harapan, Pengalaman memuaskan, Rasa senang dan puas, dan Keinginan merekomendasikan. Sedangkan menurut Indrasari (2019) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah :

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan. Dan
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.1.4 Kualitas Layanan

2.1.4.1 Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan dalam penjualan produk mencakup kejujuran, kecepatan dalam menanggapi pertanyaan konsumen, memberikan jaminan, kemasan yang rapi, dan layanan lain yang mendukung kepercayaan konsumen (Arda & Andriany, 2024). Menurut Fahrudin & Yulianti (2015) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi nasabah tentang totalitas fitur dan

karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, di mana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen (Fahrudin & Yulianti, 2015).

Menurut Chandra et al (2020) Kualitas layanan merupakan suatu pendekatan untuk mengelola proses bisnis untuk menjamin kepuasan penuh dari pelanggan yang akan membantu untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas industri. Sedangkan menurut Sulistiyowati (2018) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen.

2.1.4.2 Manfaat Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi tiap-tiap unsur bisnis ataupun usaha untuk mencapai tujuan utamanya yaitu memenuhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan menjadi salah satu penentu dan perhatian utama dari perusahaan untuk menarik perhatian para pelanggan mereka (Gulo et al., 2022). Menurut Chandra et al (2020) Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya

merebut pangsa pasar atau pelanggan. Salah satu cara agar penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan.

Menurut Sulistiyowati (2018) Kualitas merupakan kunci bagi penyedia jasa layanan untuk bertahan di persaingan yang semakin kompetitif antara dunia jasa layanan. Bagi pihak penyedia jasa/layanan dalam mencapai kepuasan konsumen, kualitas menjadi hal penting dan layak untuk ditingkatkan dan diperbaiki terus-menerus, dengan dilakukan inovasi yang berkelanjutan. kualitas layanan adalah sangat penting selalu ditingkatkan jika perusahaan ingin bisa memenangkan persaingan dengan kompetitor usaha sejenis.

2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan antara lain : layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima (Sulistiyowati, 2018). Menurut Mahmudin (2022) faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain faktor karyawan, sistem, teknologi, dan keterlibatan pelanggan.

Menurut Kosasih (2021) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan yaitu :

1. Faktor Kesadaran

Faktor kesadaran berfokus pada individu yang melakukan suatu tugas atau pekerjaan kesadaran pada kualifikasi pekerjaan, resiko yang dihadapi, konsumen yang ditangani dan cakupan tugas penting akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam berhubungan dengan orang lain.

2. Faktor Aturan

Aturan biasanya memuat hal-hal yang mengikat dan merupakan patokan dalam

menyelesaikan suatu pekerjaan. Aturan memuat cara kerja normatif yang harus ditempuh suatu organisasi atau individu. Bahwa aturan yang dibuat untuk mengatur organisasi dan karena setiap aturan pada akhirnya menyangkut langsung ataupun tidak langsung kepada orang, maka masalah manusia dan sifat kemanusiaannya harus menjadi pertimbangan utama.

3. Faktor Organisasi

organisasi pelayanan ini lebih banyak ditekankan kepada pengaturan dan mekanisme kerjanya yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang memadai. Sehingga faktor organisasi yang dimaksud disini adalah mengorganisir fungsi pelayanan baik dalam struktur maupun mekanismenya yang akan berperan dalam produk mutu dan kelancaran pelayanan yang meliputi sistem, prosedur dan metode yang berfungsi sebagai tatacara atau tata kerja agar pelaksanaan pekerjaan dapat berjalan dengan lancar dan berhasil dengan baik

4. Faktor Keterampilan dan Kemampuan

Bahwa kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kualitas kemampuan dan ketrampilan individu dalam melayani pengguna. ketrampilan dan kemampuan merupakan keadaan yang menggambarkan kondisi seseorang dari sisi tinjau baik skill maupun fisik dapat melakukan atau pekerjaan sesuai dasar ketentuan yang berlaku. Kompetensi petugas merupakan bagian dari fungsi manajemen yang perlu ditingkatkan.

5. Faktor Sarana Pelayanan

kualitas pelayanan yang tinggi harus didukung oleh sarana pelayanan yang lengkap. Sarana berfungsi untuk memudahkan pelayanan, memberikan

kecepatan pelayanan yang lebih tinggi, menciptakan keakuratan dan kehandalan serta kejelasan informasi yang seharusnya dicatat yang hasil akhir bermuara pada efisiensi dan efektivitas pelayanan.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Untuk memastikan layanan yang diberikan berjalan secara optimal, diperlukan indikator-indikator yang dapat mengukur kualitas tersebut secara objektif dan konsisten. Indikator kualitas layanan ini berfungsi sebagai alat evaluasi dan perbaikan berkelanjutan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing organisasi.

Adapun indikator Kualitas pelayanan menurut Sangadji & Sopiah (2013) dibagi menjadi 5 (lima) indikator, diantaranya yaitu :

1. Keandalan,
2. Responsibilitas,
3. Jaminan,
4. Empati, dan
5. Bukti fisik.

Menurut Santoso (2016) terdapat 3 indikator untuk mengukur kualitas layanan, indikator tersebut yaitu :

1. Suasana rumah makan,
2. fasilitas yang tersedia, dan
3. Kualitas karyawan.

Sedangkan menurut Putra & Sulistyawati (2017) indikator kualitas layanan yaitu :

1. Kecepatan pelayanan,
2. Kesiapan pelayanan, dan
3. Teliti dalam pelayanan.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan (Putro et al., 2014).

Menurut Hartini (2012), Kualitas produk merupakan kesesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang ditetapkan pelanggan, dalam hal ini adalah harapan pelanggan. Semakin tinggi kesesuaian dengan spesifikasi maka berarti semakin tinggi kualitas produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan berdampak pada retensi pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan. Menurut Hananto (2021) Kualitas dari produk merupakan salah satu nilai utama yang diharapkan konsumen dari pihak produsen. Kualitas produk merupakan bagaimana gambaran produk dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Sedangkan menurut Razak (2019) kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian, terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan pelanggan, tergantung kepada kemampuan perusahaan didalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan.

2.1.5.2 Manfaat Kualitas Produk

Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, setiap manajemen perusahaan harus memperhatikan untuk meningkatkan kualitas produk Nasution et al (2018). Kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen (Ernawati, 2024).

Kualitas produk memiliki daya tarik bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk, adanya hubungan timbal balik tersebut akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen, dan konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar Tirtayasa et al (2021). Kualitas produk juga memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas. Adanya keluhan tentang

ketidaksesuaian antara produk yang diharapkan dengan produk yang diterima, menyatakan bahwa produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko besar yaitu konsumen yang tidak setia (Andriany & Arda, 2022).

Menurut Lieyanto & Pahar (2021) Kualitas makanan (produk) memiliki peran yang penting untuk mencapai kepuasan konsumen sehingga apabila kualitas makanannya baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat kepuasan juga akan semakin tinggi. Menurut Daulay et al (2021) Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi.

Sedangkan menurut Puspita & Rahmawan (2021) kualitas produk menjadi pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas menjadi pertimbangan seseorang dalam melihat bagaimana sebuah produk. Dalam membeli sebuah produk, setiap orang pasti ingin produk yang dibeli seperti dengan yang diharapkan. Kualitas produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas sebuah produk kurang baik maka besar kemungkinan seseorang akan berpikir lagi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau bahkan tidak akan melakukan pembelian.

2.1.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Ada faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan 9 bidang dasar atau sembilan M, yaitu; Market (pasar), Money (uang), Management (manajemen), Men (manusia), Motivation (motivasi), Material (bahan), Machine and Mechanization (mesin dan mekanik), Modern

Information Metode (metode informasi moderen), dan Mounting Product Requirement (persyaratan proses produksi) (Gunawan, 2022). Menurut Harjadi & Arraniri (2021) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk yaitu fungsi suatu produk, wujud luar dan biaya suatu produk. Sedangkan menurut Mirella et al (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk, yaitu : Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Pembelian.

2.1.5.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang menentukan persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap suatu barang. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi spesifikasi teknis, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Untuk menilai sejauh mana kualitas suatu produk, diperlukan indikator-indikator yang jelas, terukur, dan relevan. Indikator ini berperan penting dalam proses pengendalian mutu, pengembangan produk, serta peningkatan daya saing di pasar.

Indikator kualitas produk menurut Santoso (2016) meliputi : Rasa produk, Cara penyajian, Variasi menu, dan Sertifikasi halal. Menurut Razak (2019) indikator kualitas produk terdiri atas kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan. Sedangkan menurut Harwani & Fauziyah (2020), indikator untuk mengukur kualitas produk yaitu : rasa produk, bentuk produk, daya tahan produk, proses produk, variasi produk, variasi cara penjualan, desain kemasan, tampilan penyajian, produk sudah dikenal, dan produk pesaing sejenis.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayan suatu perusahaan memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan yang puas juga cenderung membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka, dan biasanya pelanggan tersebut akan dalam jumlah yang lebih banyak dari sebelumnya (Firatmadi, 2017). Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan mampu meningkatkan loyalitas (Daulay et al., 2022).

Hasil penelitian Familiar & Ida (2015) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Sembiring et al (2014) membuktikan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Zahara (2020) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian Lusiah et al (2019) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Taufik et al (2024) juga membuktikan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan atas loyalitas konsumen.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk akan sangat menentukan pesat tidaknya suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut dan akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan,

sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan. Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya (Dennisa et al., 2016).

Hasil penelitian Familiar & Ida (2015) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian Cardia et al (2016) membuktikan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian Andreas & Yunita (2016) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Dennisa et al (2016) juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan

aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Dennisa et al., 2016). Hasil penelitian Nasution (2017) membuktikan bahwa Kualitas layanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian Sembiring et al (2014) membuktikan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Siswadi et al (2020) membuktikan bahwa Terdapat pengaruh positif langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Rahayu & Wati (2018) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian Darwin et al (2019) membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Nasution & Nasution (2021) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Daulay & Rany (2018) membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas layanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada taksi online di Kota Medan. Hasil penelitian Daulay et al (2022) membuktikan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan. Jika barang

dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya (Dennisa et al., 2016).

Hasil penelitian Sembiring et al (2014) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Afnina & Hastuti (2018) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Putri et al (2021) membuktikan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Cahyani & Sitohang (2024) juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penilaian terhadap kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas dari pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diterima oleh pelanggan mampu membentuk mereka menjadi semakin loyal. Ketika perusahaan memberikan produk atau layanan yang melebihi dari ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Dan dari rasa puas yang diperoleh ini, akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Darwin et al., 2019). Hasil penelitian Fahmi et al (2022) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas secara signifikan. Hasil penelitian Muis et al (2021) membuktikan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah secara signifikan.

Hasil penelitian Familiar & Ida (2015) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Sembiring et al (2014) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Siswadi et al (2020) membuktikan bahwa Terdapat Pengaruh positif langsung Kepuasan terhadap Loyalitas. Hasil dari penelitian Daulay et al (2024) membuktikan bahwa kepuasan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Gultom et al (2020) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Azhar et al (2019) juga membuktikan bahwa Kepuasan wisatawan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di wilayah Samosir. Hasil penelitian Sari et al (2020) juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.2.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dalam memelihara situasi yang kondusif di dalam perusahaan, penerapan kualitas pelayanan haruslah dijalankan dengan baik oleh para pegawai perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat suatu rasa kepuasan yang dirasakan pelanggan. Rasa kepuasan tersebut akan menjadikan Loyalitas pelanggan menjadi sangat baik, jika Kepuasan pelanggan meningkat, maka pelanggan akan menggunakan kembali pelayanan yang disediakan perusahaan (Rahayu & Nurlaela Wati, 2018).

Hasil penelitian Familiar & Ida (2015) membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian Pasionus & Kana (2021) membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai

variabel intervening. Hasil penelitian Mardikawati & Farida (2013) membuktikan bahwa Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian Pertiwi et al (2022) juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Tirtayasa, 2022).

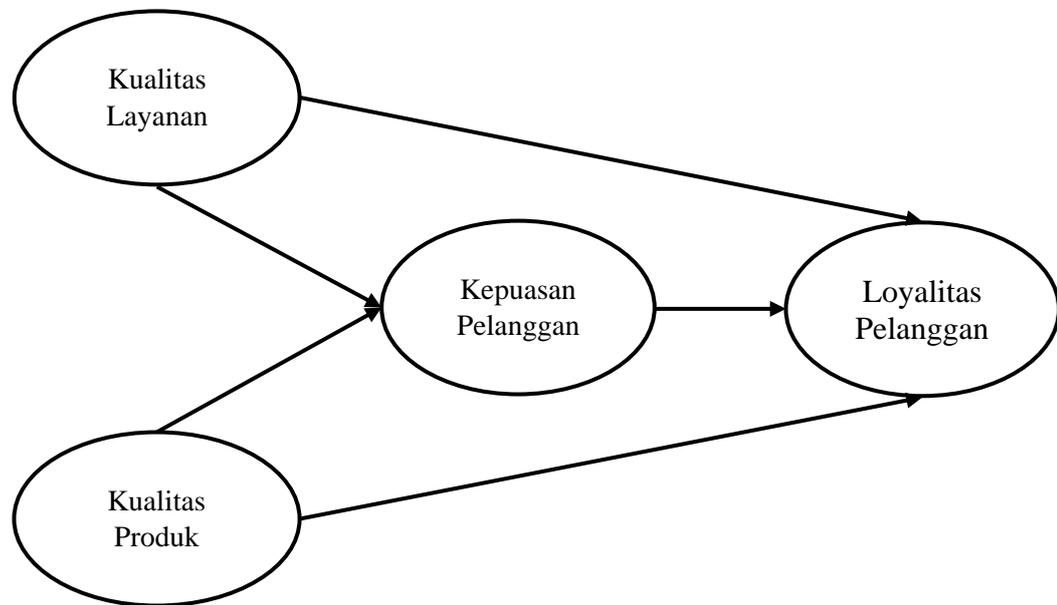
2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk dapat berdampak pada tingkat kepuasan konsumen, yang selanjutnya akan memberikan dampak pada sikap loyalitas konsumen. Hal tersebut diakibatkan karena kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan terciptanya loyalitas konsumen. Sehingga, setiap perubahan kualitas produk dapat memberikan dampak bagi kepuasan konsumen dan terciptanya loyalitas konsumen (Juniarti et al., 2022).

Hasil penelitian Familiar & Ida (2015) membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian Sholikhah & Hadita (2023) membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian Juniarti et al (2022) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil dari penelitian Agus et al (2024) juga membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi variabel kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen.

2.2.8 Paradigma penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas, maka digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atas suatu permasalahan yang sedang diteliti. Karena masih berupa “dugaan sementara”, maka hipotesis harus dibuktikan kebenarannya menggunakan data yang dikumpulkan dan diolah menggunakan metode analisis statistik (Zulfikar et al., 2024). Berdasarkan Paradigma penelitian yang sudah digambarkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe Al-nazwa Medan.

H2 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada cafe Al-nazwa Medan.

- H3 : Ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada cafe Al-nazwa Medan.
- H4 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada cafe Al-nazwa Medan.
- H5 : Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe Al-nazwa Medan.
- H6 : Ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada cafe Al-nazwa Medan.
- H7 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada cafe Al-nazwa Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Menurut Ali et al (2022) Penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar.

3.2 Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kesetiaan atau kepatuhan seseorang terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan mengacu pada sikap positif dan komitmen yang konsisten dari pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Pelanggan yang loyal umumnya melakukan pembelian secara konsisten, memberikan referensi produk atau layanan kepada orang lain, dan tetap setia dalam menggunakan produk atau layanan yang mereka favoritkan (Andika & Purnamasari, 2024). Adapun indikator yang penulis ambil pada variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

No	Indikator Loyalitas Pelanggan
1	Melakukan pembelian ulang secara teratur
2	Membeli secara antar lini produk dan jasa
3	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Sumber : Griffin (2009).

3.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi yang dikembangkan oleh seorang pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan setelah membeli suatu produk atau jasa. Kepuasan Pelanggan menjadi sebuah ungkapan perasaan berupa kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa (Indriyani et al., 2023). Adapun indikator yang penulis ambil pada variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Indikator Kepuasan Pelanggan
1	Perasaan Puas
2	Merekomendasikan kepada orang lain
3	Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli suatu produk

Sumber : Tjiptono (2018)

3.2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen Sulistiyowati (2018). Adapun indikator yang penulis ambil pada variabel kualitas layanan dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 3.3 Indikator Kualitas Layanan

No	Indikator Kualitas Layanan
1	Suasana rumah makan
2	Kualitas karyawan
3	Kesiapan pelayanan
4	Teliti dalam pelayanan

Sumber : Santoso (2016) & Putra & Sulistyawati (2017)

3.2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan (Putro et al., 2014). Adapun indikator yang penulis ambil pada variabel kualitas produk dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 3.4 Indikator Kualitas Produk

No	Indikator Kualitas Produk
1	Rasa produk
2	Cara penyajian
3	Variasi menu
4	Sertifikasi halal

Sumber : Santoso (2016)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat pada penelitian ini dilakukan pada Cafe Al Nazwa yang beralamat

di Jl. Muchtar Basri kota Medan Sumatera Utara dan disekitaran jalan Muchtar Basri atau Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Desember 2024 dan diperkirakan akan selesai paling lama bulan September 2025. Untuk perincian jadwal dan waktu penelitian bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.5 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																											
		Des 2024				Apr 2025				Mei 2025				Jun 2025				Jul 2025				Aug 2025				Sep 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul				■																								
2	Riset Awal				■	■																							
3	Penyusunan Proposal					■	■	■																					
4	Bimbingan Proposal								■	■																			
5	Seminar Proposal											■																	
6	Pengumpulan Data											■	■																
7	Penulisan Tugas Akhir														■	■	■												
8	Bimbingan Tugas Akhir																■	■	■	■									
9	Sidang Meja Hijau																										■		

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti dan diambil kesimpulan. Populasi tidak harus manusia tetapi bisa juga hewan, tumbuhan, fenomena, gejala, atau peristiwa lainnya yang memiliki karakteristik dan syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian dan dapat dijadikan sebagai sumber pengambilan sampel (Suriani et al.,

2023). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pelanggan yang pernah membeli produk atau makan di tempat Cafe Al-nazwa kota medan yang tidak diketahui pasti berapa jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili (Abdullah et al., 2022). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Sampling Kuota, Sampling Kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, penulis menetapkan kuota pada penelitian ini sebanyak 100 orang dengan ciri ciri sudah pernah membeli produk atau makan ditempat Cafe Al-nazwa setidaknya 2 kali. Maka, sampel pada penelitian ini berjumlah 100 Orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa

pertanyaan pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan (Sugiyono, 2019). Kuesioner atau angket yang akan diberikan terdiri dari beberapa butir pertanyaan berdasarkan indikator variabel dengan opsi jawaban skala likert yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.6 Skala Likert

No	Keterangan	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) yang bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Setiap hipotesis akan dianalisis menggunakan software smartPLS untuk menguji hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Terdapat 3 tahapan uji dalam analisis data SEM-PLS yaitu :

3.6.1 Outer Model

Analisis Outer Model untuk memberikan spesifikasi antara variabel laten dan variabel manifestnya, atau dengan kata lain bagaimana hubungan setiap indikator dengan variabel latennya. Berikut adalah tahapan dalam outer model :

a. Convergent Validity

Convergent Validity adalah sejauh mana konstruk konvergen untuk menjelaskan varians indikatornya. Convergent Validity dapat dilihat nilai

loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Untuk ukuran dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,60 dengan konstruk yang ingin diukur (Sihombing et al., 2024).

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk mengukur seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pada discriminant validity, suatu konstruk dikatakan memiliki validitas yang baik jika nilai HTMT $< 0,9$ (Hair et al., 2022).

c. Composite Reliability

Uji reliabilitas konstruk diukur dengan composite reliability dan cronbach's alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,70 (Sihombing et al., 2024).

3.6.2 Inner Model

Tahapan pengujian inner model menggunakan smart PLS dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. R-square

Koefisien determinasi (R square Adjusted) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Pada umumnya nilai R square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah) (Sihombing et al., 2024).

b. F-Square

Ukuran f-square menunjukkan seberapa besar variabel laten eksogen berkontribusi pada variabel laten endogen. Ukuran efek masing-masing 0,02,

0,15, dan 0,35 menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar (Wong, 2013).

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan terdiri dari 2 teknik analisis yaitu direct effect dan indirect effect, yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Direct Effect & indirect effect

Direct effect menggambarkan hubungan yang menghubungkan dua variabel dengan satu panah terlibat (hubungan secara langsung) sedangkan indirect effect adalah jalur model struktural yang melibatkan urutan hubungan dengan setidaknya melalui satu variabel intervening (Hair et al., 2022).

Keputusan signifikan atau tidaknya variabel indikator dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai p-value dengan tingkat signifikansi yang kita pilih (α). Besarnya nilai α biasanya atau secara konvensional ditetapkan sebesar 5% (0,05). Jika nilai thitung lebih besar dari 1,96 maka variabel dikatakan signifikan dan jika tidak maka tidak signifikan, hal ini sama saja jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka variabel indikator dikatakan signifikan, sedangkan bila $p\text{-value} \geq 0,05$ maka variabel indikator dikatakan tidak signifikan (Haryono, 2016).

2. Total Effect

Total effect merupakan total dari direct dan indirect effect (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y), 6 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z), 8 pernyataan untuk variabel Kualitas Layanan (X1), dan 8 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X2). Angket tersebut disebarakan kepada 100 orang pelanggan Cafe Al-Nazwa yang sudah pernah berkunjung setidaknya 2 kali sebagai sampel penelitian dengan opsi jawaban menggunakan skala likert dalam bentuk Google Form.

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada 100 orang pelanggan Cafe Al-Nazwa Medan, didapati karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	26	26%
2	Perempuan	74	74%
Total		100	100%

Sumber : Data Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin Laki-laki berjumlah 26 orang (26%) dan responden dengan jenis kelamin Perempuan berjumlah 74 orang (74%). Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden pada Cafe Al-Nazwa Medan adalah berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah 74 orang (74%).

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-25 Tahun	73	73%
2	26-30 Tahun	6	6%
3	31-35 Tahun	10	10%
4	36-40 Tahun	8	8%
5	41-50 Tahun	3	3%
6	> 51 Tahun	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan usia 20-25 tahun berjumlah 73 orang (73%), responden dengan usia 26-30 tahun berjumlah 6 orang (6%), responden dengan usia 31-35 tahun berjumlah 10 orang (10%), responden dengan usia 36-40 tahun berjumlah 8 orang (8%), responden dengan usia 41-50 tahun berjumlah 3 orang (3%) dan tidak ada responden dengan usia lebih dari 51 tahun. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden pada Cafe Al-Nazwa Medan adalah berusia 20-25 tahun dengan jumlah 73 orang (73%).

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	76	76%
2	PNS/BUMN	8	8%
3	Pegawai Swasta	10	10%
4	Guru/Dosen	3	3%
5	TNI/POLRI	1	1%
6	Lainnya	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 76 orang (76%), responden dengan pekerjaan PNS/BUMN berjumlah 8 orang (8%), responden dengan pekerjaan

Pegawai Swasta berjumlah 10 orang (10%), responden dengan pekerjaan Guru/Dosen berjumlah 3 orang (3%), responden dengan pekerjaan TNI/POLRI berjumlah 1 orang (1%) dan responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 2 orang (2%). Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas pekerjaan responden pada Cafe Al-Nazwa Medan adalah Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 76 orang (76%).

4.1.2 Distribusi Jawaban

Berdasarkan penyebaran angket yang penulis lakukan pada pelanggan Cafe Al-Nazwa Medan, diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Loyalitas Pelanggan (Y) , Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2). Skor jawaban dari angket yang telah disebarkan responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4 Skor Jawaban Loyalitas Pelanggan

Alternatif Jawaban Loyalitas Pelanggan (Y)												
No. Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	61	61	30	30	6	6	2	2	1	1	100	100
2	53	53	38	38	5	5	3	3	1	1	100	100
3	56	56	35	35	5	5	3	3	1	1	100	100
4	59	59	29	29	8	8	3	3	1	1	100	100
5	58	58	31	31	7	7	3	3	1	1	100	100
6	52	52	32	32	12	12	3	3	1	1	100	100

Berdasarkan tabel 4.4 diatas mengenai skor jawaban Loyalitas Pelanggan, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama variabel loyalitas pelanggan, 61 responden (61%) menjawab sangat setuju, 30 responden (30%) menjawab setuju, 6 responden (6%) menjawab kurang setuju, 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.

2. Pada pernyataan kedua variabel loyalitas pelanggan, 53 responden (53%) menjawab sangat setuju, 38 responden (38%) menjawab setuju, 5 responden (5%) menjawab kurang setuju, 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan ketiga variabel loyalitas pelanggan, 56 responden (56%) menjawab sangat setuju, 35 responden (35%) menjawab setuju, 5 responden (5%) menjawab kurang setuju, 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.
4. Pada pernyataan keempat variabel loyalitas pelanggan, 59 responden (59%) menjawab sangat setuju, 29 responden (29%) menjawab setuju, 8 responden (8%) menjawab kurang setuju, 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.
5. Pada pernyataan kelima variabel loyalitas pelanggan, 58 responden (58%) menjawab sangat setuju, 31 responden (31%) menjawab setuju, 7 responden (7%) menjawab kurang setuju, 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.
6. Pada pernyataan keenam variabel loyalitas pelanggan, 52 responden (52%) menjawab sangat setuju, 32 responden (32%) menjawab setuju, 12 responden (12%) menjawab kurang setuju, 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.5 Skor Jawaban Kepuasan Pelanggan

Alternatif Jawaban Kepuasan Pelanggan (Z)												
No. Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	48	25	25	18	18	8	8	1	1	100	100
2	52	52	26	26	16	16	5	5	1	1	100	100
3	45	45	34	34	15	15	5	5	1	1	100	100
4	52	52	23	23	13	13	11	11	1	1	100	100

5	40	40	38	38	13	13	8	8	1	1	100	100
6	41	41	41	41	10	10	7	7	1	1	100	100

Berdasarkan tabel 4.5 diatas mengenai skor jawaban Kepuasan Pelanggan, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama variabel kepuasan pelanggan, 48 responden (48%) menjawab sangat setuju, 25 responden (25%) menjawab setuju, 18 responden (18%) menjawab kurang setuju, 8 responden (8%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.
2. Pada pernyataan kedua variabel kepuasan pelanggan, 52 responden (52%) menjawab sangat setuju, 26 responden (26%) menjawab setuju, 16 responden (16%) menjawab kurang setuju, 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan ketiga variabel kepuasan pelanggan, 45 responden (45%) menjawab sangat setuju, 34 responden (34%) menjawab setuju, 15 responden (15%) menjawab kurang setuju, 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.
4. Pada pernyataan keempat variabel kepuasan pelanggan, 52 responden (52%) menjawab sangat setuju, 23 responden (23%) menjawab setuju, 13 responden (13%) menjawab kurang setuju, 11 responden (11%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.
5. Pada pernyataan kelima variabel kepuasan pelanggan, 40 responden (40%) menjawab sangat setuju, 38 responden (38%) menjawab setuju, 13 responden (13%) menjawab kurang setuju, 8 responden (8%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.

6. Pada pernyataan keenam variabel kepuasan pelanggan, 41 responden (41%) menjawab sangat setuju, 41 responden (41%) menjawab setuju, 10 responden (10%) menjawab kurang setuju, 7 responden (7%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.6 Skor Jawaban Kualitas Layanan

Alternatif Jawaban Kualitas Layanan (X1)												
No. Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	55	31	31	11	11	2	2	1	1	100	100
2	58	58	28	28	10	10	3	3	1	1	100	100
3	53	53	29	29	14	14	3	3	1	1	100	100
4	50	50	28	28	18	18	3	3	1	1	100	100
5	48	48	32	32	15	15	4	4	1	1	100	100
6	41	41	36	36	15	15	7	7	1	1	100	100
7	47	47	29	29	17	17	6	6	1	1	100	100
8	46	46	33	33	17	17	3	3	1	1	100	100

Berdasarkan tabel 4.6 diatas mengenai skor jawaban Kualitas Layanan, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama variabel kualitas layanan, 55 responden (55%) menjawab sangat setuju, 31 responden (31%) menjawab setuju, 11 responden (11%) menjawab kurang setuju, 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.
2. Pada pernyataan kedua variabel kualitas layanan, 58 responden (58%) menjawab sangat setuju, 28 responden (28%) menjawab setuju, 10 responden (10%) menjawab kurang setuju, 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan ketiga variabel kualitas layanan, 53 responden (53%) menjawab sangat setuju, 29 responden (29%) menjawab setuju, 14 responden (14%) menjawab kurang setuju, 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.

4. Pada pernyataan keempat variabel kualitas layanan, 50 responden (50%) menjawab sangat setuju, 28 responden (28%) menjawab setuju, 18 responden (18%) menjawab kurang setuju, 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.
5. Pada pernyataan kelima variabel kualitas layanan, 48 responden (48%) menjawab sangat setuju, 32 responden (32%) menjawab setuju, 15 responden (15%) menjawab kurang setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.
6. Pada pernyataan keenam variabel kualitas layanan, 41 responden (41%) menjawab sangat setuju, 36 responden (36%) menjawab setuju, 15 responden (15%) menjawab kurang setuju, 7 responden (7%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.
7. Pada pernyataan ketujuh variabel kualitas layanan, 47 responden (47%) menjawab sangat setuju, 29 responden (29%) menjawab setuju, 17 responden (17%) menjawab kurang setuju, 6 responden (6%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.
8. Pada pernyataan kedelapan variabel kualitas layanan, 46 responden (46%) menjawab sangat setuju, 33 responden (33%) menjawab setuju, 17 responden (17%) menjawab kurang setuju, 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.7 Skor Jawaban Kualitas Produk

Alternatif Jawaban Kualitas Produk (X2)												
No. Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43	26	26	21	21	9	9	1	1	100	100
2	42	42	31	31	16	16	10	10	1	1	100	100
3	46	46	35	35	13	13	4	4	2	2	100	100
4	47	47	32	32	14	14	5	5	2	2	100	100

5	50	50	31	31	14	14	4	4	1	1	100	100
6	49	49	32	32	14	14	4	4	1	1	100	100
7	51	51	30	30	13	13	5	5	1	1	100	100
8	48	48	31	31	16	16	4	4	1	1	100	100

Berdasarkan tabel 4.7 diatas mengenai skor jawaban Kualitas Produk, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama variabel kualitas produk, 43 responden (43%) menjawab sangat setuju, 26 responden (26%) menjawab setuju, 21 responden (21%) menjawab kurang setuju, 9 responden (9%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.
2. Pada pernyataan kedua variabel kualitas produk, 42 responden (42%) menjawab sangat setuju, 31 responden (31%) menjawab setuju, 16 responden (16%) menjawab kurang setuju, 10 responden (10%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan ketiga variabel kualitas produk, 46 responden (46%) menjawab sangat setuju, 35 responden (35%) menjawab setuju, 13 responden (13%) menjawab kurang setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
4. Pada pernyataan keempat variabel kualitas produk, 47 responden (47%) menjawab sangat setuju, 32 responden (32%) menjawab setuju, 14 responden (14%) menjawab kurang setuju, 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
5. Pada pernyataan kelima variabel kualitas produk, 50 responden (50%) menjawab sangat setuju, 31 responden (31%) menjawab setuju, 14 responden (14%) menjawab kurang setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.

6. Pada pernyataan keenam variabel kualitas produk, 49 responden (49%) menjawab sangat setuju, 32 responden (32%) menjawab setuju, 14 responden (14%) menjawab kurang setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.
7. Pada pernyataan ketujuh variabel kualitas produk, 51 responden (51%) menjawab sangat setuju, 30 responden (30%) menjawab setuju, 13 responden (13%) menjawab kurang setuju, 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.
8. Pada pernyataan kedelapan variabel kualitas produk, 48 responden (48%) menjawab sangat setuju, 31 responden (31%) menjawab setuju, 16 responden (16%) menjawab kurang setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Outer Model

Analisis Outer Model untuk memberikan spesifikasi antara variabel laten dan variabel manifesnya, atau dengan kata lain bagaimana hubungan setiap indikator dengan variabel latennya. Berikut adalah hasil analisis outer model :

4.2.1.1 Convergent Validity

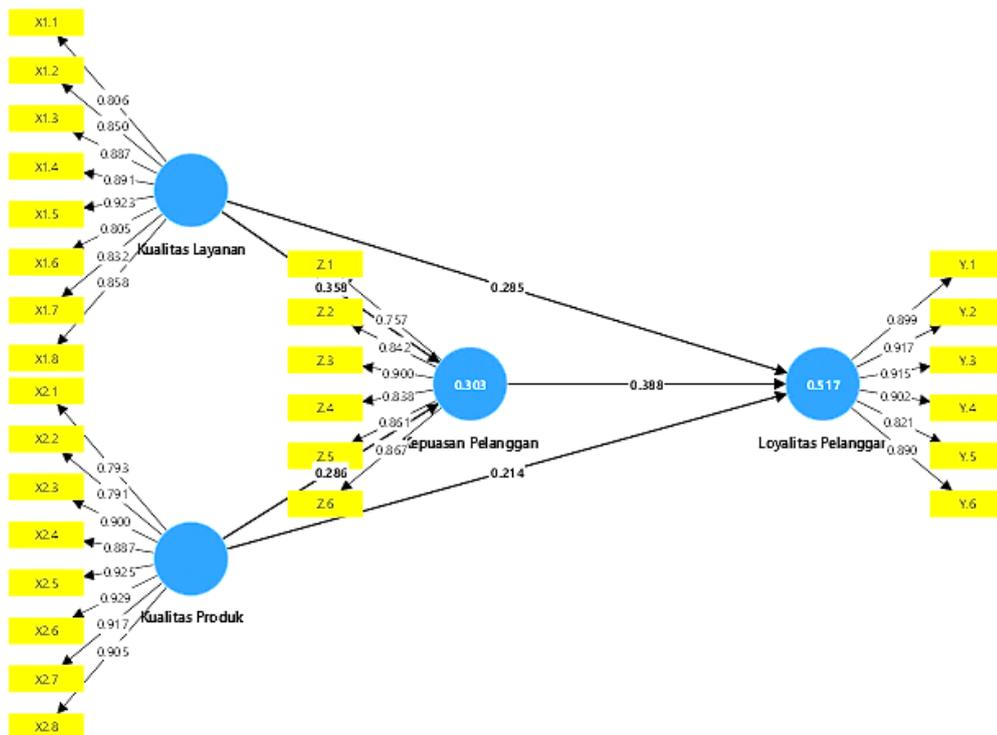
Convergen Validity dapat dilihat melalui nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Untuk ukuran dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,60 dengan konstruk yang ingin diukur (Sihombing et al., 2024). Hasil dari analisis Convergent Validity dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Loading Faktor

	Outer loadings		Outer loadings
X1.1 <- Kualitas Layanan	0.806	X2.7 <- Kualitas Produk	0.917
X1.2 <- Kualitas Layanan	0.850	X2.8 <- Kualitas Produk	0.905
X1.3 <- Kualitas Layanan	0.887	Y.1 <- Loyalitas Pelanggan	0.899
X1.4 <- Kualitas Layanan	0.891	Y.2 <- Loyalitas Pelanggan	0.917
X1.5 <- Kualitas Layanan	0.923	Y.3 <- Loyalitas Pelanggan	0.915
X1.6 <- Kualitas Layanan	0.805	Y.4 <- Loyalitas Pelanggan	0.902
X1.7 <- Kualitas Layanan	0.832	Y.5 <- Loyalitas Pelanggan	0.821
X1.8 <- Kualitas Layanan	0.858	Y.6 <- Loyalitas Pelanggan	0.890
X2.1 <- Kualitas Produk	0.793	Z.1 <- Kepuasan Pelanggan	0.757
X2.2 <- Kualitas Produk	0.791	Z.2 <- Kepuasan Pelanggan	0.842
X2.3 <- Kualitas Produk	0.900	Z.3 <- Kepuasan Pelanggan	0.900
X2.4 <- Kualitas Produk	0.887	Z.4 <- Kepuasan Pelanggan	0.838
X2.5 <- Kualitas Produk	0.925	Z.5 <- Kepuasan Pelanggan	0.861
X2.6 <- Kualitas Produk	0.929	Z.6 <- Kepuasan Pelanggan	0.867

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis Convergent Validity pada tabel di atas, terlihat semua nilai loading factor indikator sudah berada di atas 0,6. dapat disimpulkan semua indikator memiliki validitas yang baik. Adapun gambaran dari Graphical Output dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.1 Graphical Output
 Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2025)

4.2.1.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk mengukur seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pada discriminant validity, suatu konstruk dikatakan memiliki validitas yang baik jika nilai HTMT $< 0,9$ (Hair et al., 2022). Hasil dari analisis Discriminant Validity dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Discriminant Validity

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Kualitas Layanan <-> Kepuasan Pelanggan	0.511
Kualitas Produk <-> Kepuasan Pelanggan	0.473
Kualitas Produk <-> Kualitas Layanan	0.460
Loyalitas Pelanggan <-> Kepuasan Pelanggan	0.664
Loyalitas Pelanggan <-> Kualitas Layanan	0.589
Loyalitas Pelanggan <-> Kualitas Produk	0.541

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis Convergent Validity pada tabel di atas, terlihat semua nilai HTMT sudah lebih kecil dari 0,9, artinya seluruh konstruk sudah memiliki validitas yang baik.

4.2.1.3 Composite Reliability

Uji reliabilitas konstruk diukur dengan composite reliability dan cronbach's alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,70 (Sihombing et al., 2024). Hasil dari analisis Composite Reliability dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0.920	0.922	0.937	0.715
Kualitas Layanan	0.949	0.955	0.957	0.735

Kualitas Produk	0.959	0.966	0.966	0.779
Loyalitas Pelanggan	0.948	0.948	0.958	0.794

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis composite reliability pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai composite reliability dan cronbach's alpha sudah berada di atas 0,70, artinya seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

4.2.2 Inner Model

4.2.2.1 R-square

Koefisien determinasi (R square Adjusted) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Pada umumnya nilai R square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah) (Sihombing et al., 2024). Hasil dari analisis R-square dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11 R-square

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.517	0.502
Kepuasan Pelanggan	0.303	0.289

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian R-square pada tabel diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai R-Square 0,517 atau dalam kata lain model terbilang moderate (sedang). Artinya adalah variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan dan Kualitas Produk sebesar 51,7%, selebihnya 48,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai R-Square 0,303 atau dalam kata lain model terbilang lemah. Artinya adalah variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan dan Kualitas Produk sebesar 30,3%, selebihnya 69,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2.2.2 F-square

Ukuran F-square menunjukkan seberapa besar variabel laten eksogen berkontribusi pada variabel laten endogen. Ukuran efek masing-masing 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar (Wong, 2013). Hasil dari analisis F-square dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12 F-square

	f-square
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0.116
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.069
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.145
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.093
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.218

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian F-square pada tabel diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai F-square 0,116. Maka dapat diambil kesimpulan kedua variabel tersebut memiliki efek yang kecil.
2. Variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai F-square 0,069. Maka dapat diambil kesimpulan kedua variabel tersebut memiliki efek yang kecil.
3. Variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai F-square 0,145. Maka dapat diambil kesimpulan kedua variabel tersebut memiliki

efek yang kecil.

4. Variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai F-square 0,093. Maka dapat diambil kesimpulan kedua variabel tersebut memiliki efek yang kecil.
5. Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai F-square 0,218. Maka dapat diambil kesimpulan kedua variabel tersebut memiliki efek yang kecil.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Direct Effect

Direct effect menggambarkan hubungan yang menghubungkan dua variabel dengan satu panah terlibat (hubungan secara langsung) (Hair et al., 2022). Keputusan signifikan atau tidaknya variabel indikator dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai p-value dengan tingkat signifikansi yang kita pilih (α). Besarnya nilai α biasanya atau secara konvensional ditetapkan sebesar 5% (0,05). Jika nilai thitung lebih besar dari 1,96 maka variabel dikatakan signifikan dan jika tidak maka tidak signifikan, hal ini sama saja jika p-value $\leq 0,05$ maka variabel indikator dikatakan signifikan, sedangkan bila p-value $\geq 0,05$ maka variabel indikator dikatakan tidak signifikan (Haryono, 2016). Hasil dari analisis Direct Effect dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.13 Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0.285	0.280	0.097	2.951	0.003
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.214	0.205	0.108	1.983	0.047
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.358	0.356	0.101	3.541	0.000

Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.286	0.275	0.108	2.645	0.008
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.388	0.389	0.117	3.307	0.001

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis direct effect atau Pengaruh Langsung pada tabel diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai thitung sebesar $2,951 > 1,96$ (positif) dan memiliki nilai P-Values sebesar $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat dibuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai thitung sebesar $1,983 > 1,96$ (positif) dan memiliki nilai P-Values sebesar $0,047 < 0,05$. Sehingga dapat dibuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai thitung sebesar $3,541 > 1,96$ (positif) dan memiliki nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dibuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai thitung sebesar $2,645 > 1,96$ (positif) dan memiliki nilai P-Values sebesar $0,008 < 0,05$. Sehingga dapat dibuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai thitung sebesar $3,307 > 1,96$ (positif) dan memiliki nilai P-Values sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.3.2 Indirect Effect

Indirect effect adalah jalur model struktural yang melibatkan urutan hubungan dengan setidaknya melalui satu variabel intervening (Hair et al., 2022). Keputusan signifikan atau tidaknya variabel indikator dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai p-value dengan tingkat signifikansi yang kita pilih (α). Besarnya nilai α biasanya atau secara konvensional ditetapkan sebesar 5% (0,05). Jika nilai thitung lebih besar dari 1,96 maka variabel dikatakan signifikan dan jika tidak maka tidak signifikan, hal ini sama saja jika p-value $\leq 0,05$ maka variabel indikator dikatakan signifikan, sedangkan bila p-value $\geq 0,05$ maka variabel indikator dikatakan tidak signifikan (Haryono, 2016). Hasil dari analisis Indirect Effect dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.14 Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.139	0.141	0.063	2.202	0.028
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.111	0.108	0.056	1.984	0.047

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis indirect effect atau Pengaruh tidak Langsung pada tabel diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai thitung sebesar $2,202 > 1,96$ (positif) dan memiliki nilai P-Values sebesar $0,028 < 0,05$. Sehingga dapat dibuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai thitung sebesar $1,984 > 1,96$ (positif) dan memiliki nilai P-Values sebesar $0,047 < 0,05$. Sehingga dapat dibuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

4.2.4 Pembahasan

4.2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Al-Nazwa Medan. pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang memuaskan bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa layanan yang diberikan memuaskan seperti suasana tempat, karyawan yang berkualitas, karyawan dengan sigap melayani dan Karyawan teliti dalam pelayanan, mereka cenderung membangun keterikatan emosional terhadap Cafe tersebut. Hal ini meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk datang kembali dan setia meskipun ada banyak pilihan tempat lain. Dengan kata lain, kualitas layanan yang unggul menjadi kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Daulay et al (2022), Familiar & Ida (2015), Sembiring et al (2014), Zahara (2020), Lusia et al (2019), dan Taufik et al (2024) yang membuktikan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayan suatu perusahaan memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan yang puas juga cenderung membeli kembali produk atau jasa yang

ditawarkan kepada mereka, dan biasanya pelanggan tersebut akan dalam jumlah yang lebih banyak dari sebelumnya (Firatmadi, 2017).

4.2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Al-Nazwa Medan. Kualitas produk yang baik seperti rasa makanan dan minuman yang konsisten enak, tampilan yang menarik, kebersihan penyajian, serta variasi menu yang sesuai dengan selera pelanggan dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Ketika pelanggan merasa senang dengan apa yang mereka konsumsi, mereka cenderung kembali berkunjung. Kualitas produk yang unggul ini memunculkan rasa ketergantungan dan rasa ingin mencoba berulang kali sehingga pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Familiar & Ida (2015), Cardia et al (2016), Andreas & Yunita (2016), dan Dennisa et al (2016) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk akan sangat menentukan pesatnya tidaknya suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut dan akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan. Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh

konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya (Dennisa et al., 2016).

4.2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Al-Nazwa Medan. Pelayanan yang diberikan menentukan bagaimana pengalaman pelanggan saat berkunjung. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang cepat, sopan, dan responsif, mereka akan merasa dihargai dan nyaman sehingga muncul rasa puas terhadap kunjungannya. Kepuasan ini kemudian dapat mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan kata lain, kualitas layanan yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Cafe, yang berdampak positif terhadap keberlangsungan usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Nasution (2017), Sembiring et al (2014), Siswadi et al (2020), Rahayu & Wati (2018), Darwin et al (2019), Nasution & Nasution (2021), Daulay et al (2022), dan Daulay & Rany (2018) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Dennisa et al., 2016).

4.2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Al-Nazwa Medan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika produk yang mereka beli sesuai dengan harapan, memenuhi kebutuhan, dan memberikan nilai terbaik. Hal ini dikarenakan produk yang berkualitas mampu memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, menciptakan rasa percaya terhadap cafe, serta mengurangi rasa kecewa atau keraguan atas pembelian yang dilakukan. Ketika pelanggan merasa bahwa apa yang mereka bayar sebanding dengan apa yang mereka terima, maka muncul rasa kepuasan dibenak pelanggan. Kepuasan ini menjadi aset penting dalam mempertahankan pelanggan, menarik pengunjung baru, dan membangun citra positif di tengah persaingan bisnis kuliner.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Sembiring et al (2014), Afnina & Hastuti (2018), Putri et al (2021), dan Cahyani & Sitohang (2024) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan. Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. (Dennisa et al., 2016).

4.2.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Al-Nazwa Medan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi loyal karena kepuasan menciptakan rasa percaya, kenyamanan, dan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali. Ketika pelanggan merasa apa yang mereka dapatkan sepadan dengan harapan, mereka tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga enggan berpindah ke tempat lain. Maka dari itu kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh Cafe Al Nazwa karena kepuasan yang terpelihara akan membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Fahmi et al (2022), Muis et al (2021), Familiar & Ida (2015), Sembiring et al (2014), Siswadi et al (2020), Daulay et al (2024), Gultom et al (2020), Azhar et al (2019), Sari et al (2020), dan Darwin et al (2019) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan yang diterima oleh pelanggan mampu membentuk mereka menjadi semakin loyal, ketika perusahaan memberikan produk atau layanan yang melebihi dari ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan dari rasa puas yang diperoleh akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Darwin et al., 2019).

4.2.4.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Cafe Al-

Nazwa Medan. Pelayanan yang baik mendorong munculnya kepuasan, dan kepuasan tersebut menjadi alasan utama pelanggan untuk terus kembali dan tidak berpindah ke tempat lain. Artinya, loyalitas tidak terbentuk secara langsung dari layanan, tetapi melalui rasa puas yang timbul karena layanan tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin kuat pula loyalitas yang tercipta terhadap Cafe Al-Nazwa, sehingga menjaga kualitas layanan menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan kesetiaan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Familiar & Ida (2015), Pasionus & Kana (2021), Mardikawati & Farida (2013), Tirtayasa (2022), dan Pertiwi et al (2022) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat suatu rasa kepuasan yang dirasakan pelanggan. Rasa kepuasan tersebut akan menjadikan Loyalitas pelanggan menjadi sangat baik, jika Kepuasan pelanggan meningkat, maka pelanggan akan menggunakan kembali pelayanan yang disediakan perusahaan (Rahayu & Nurlaela Wati, 2018).

4.2.4.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Cafe Al-Nazwa Medan. Produk yang baik mendorong munculnya kepuasan karena mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara konsisten. Kepuasan inilah yang kemudian mendorong pelanggan untuk tetap setia, melakukan pembelian

ulang, dan enggan beralih ke tempat lain. Artinya, loyalitas tidak terbentuk secara langsung dari kualitas produk, melainkan melalui rasa puas yang dirasakan pelanggan terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Familiar & Ida (2015), Sholikhah & Hadita (2023), Juniarti et al (2022), dan Agus et al (2024) yang membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi variabel kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen. Kualitas produk dapat berdampak pada tingkat kepuasan konsumen, yang selanjutnya akan memberikan dampak pada sikap loyalitas konsumen. Hal tersebut diakibatkan karena kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan terciptanya loyalitas konsumen. Sehingga, setiap perubahan kualitas produk dapat memberikan dampak bagi kepuasan konsumen dan terciptanya loyalitas konsumen (Juniarti et al., 2022).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Al Nazwa medan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Al Nazwa medan.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Al Nazwa medan.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Al Nazwa medan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Al Nazwa medan.
6. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Cafe Al Nazwa medan.
7. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Cafe Al Nazwa medan.

5.2 Saran

1. Cafe Al-Nazwa perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan karena terbukti berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan dan

loyalitas pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional harus menjadi standar utama agar pengalaman pelanggan tetap positif dan menyenangkan.

2. Kualitas produk harus dijaga secara konsisten, baik dari segi rasa, tampilan, maupun penyajian. Produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.
3. Kepuasan pelanggan menjadi penghubung penting antara kualitas layanan dan produk terhadap loyalitas. Oleh karena itu, Cafe Al-Nazwa disarankan untuk aktif mengumpulkan masukan dari pelanggan dan menindaklanjutinya secara cepat sebagai dasar peningkatan layanan dan produk, agar loyalitas dapat terus terbentuk dan dipertahankan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Data dikumpulkan dari pelanggan yang sedang atau pernah berkunjung ke Cafe Al-Nazwa dalam periode tertentu, sehingga tidak mencerminkan pandangan dari calon pelanggan dimasa yang akan datang.
2. Selama masa penelitian, performa layanan atau produk bisa saja berubah-ubah karena faktor internal seperti jumlah pengunjung yang fluktuatif, pergantian karyawan, atau kendala operasional lainnya, yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan saat mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Masita, Taqwin, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra (ed.); 1st ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Agus, A., Mujannah, S., & Fianto, A. Y. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 4(2). <https://doi.org/10.47467/manageria.v4i2.7031>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*, 2(2), 1–6.
- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). (*Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken Di Kab . Bekasi*) *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(2), 1539–1552.
- Andreas, C., & Yunita, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 186–197.
- Apriasty, I., & E. Simbolon, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 135–145. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.21>
- Arda, M., & Andriany, D. (2024). The Influence Of Service Quality , Price And Promotion On Impulse Buying Of Uniqlo. *Proceeding 2nd Medan International Economics and Business Volume*, 2(1), 1355–1362.
- Aregawi, T. (2017). Factors Affecting Customer Loyalty: (Experience from Dashen Bank Adigrat area Branch). *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 7(9), 101–105. <https://doi.org/10.21275/ART2019892>
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed., Issue 1). South-Western College Publishing.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Bismala, L. (2022). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Loyalitas Pelanggan. *Probisnis*

(*e-Journal*), 15(01), 53–66.

- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 200–207. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Candra, E., & Ketut Sunaryanto. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Business and Investment Review*, 1(5), 109–117. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.53>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 1–23.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (C. I. Gunawan (ed.); 1st ed.). CV IRDH.
- Darwin, S., Sondang, Y., & et Al. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(3), 177–193. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis>
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., & Jufrizen. (2022). The Determinant Model of Passenger Satisfaction with Low-Cost Carrier Airlines in Indonesia During the Covid-19 Pandemic. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 210(1), 197–203. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220304.027>
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, & Nasution, M. I. (2024). Determinants affecting trust, satisfaction, and loyalty: A case study of low-cost airlines in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101–112. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.09](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.09)

- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(2), 1–14.
- Daulay, R., & Rany, M. Al. (2018). *Analysis of Service Quality Factors on Customer Satisfaction on Taxi Online in Medan City*. 678–683.
- Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Elfi Azhar, M., . J., Andi Prayogi, M., & Sari, M. (2019). the Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty At Samosir. *Revista Hospitalidade*, 26, 125–138. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n2.007>
- Ernawati, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis58-71>
- Fajar Fahrudin, M., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Familiar, K., & Ida, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk), 2252–6552.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Pelita Air Service). *Journal of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Gulo, M., Zai, K. S., & Kristiani Lase, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Golden Mart Kota Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1290–1298.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi*

- Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit> E-ISSN:2745-6080
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (F. A. Pratama & F. Saefullah (eds.); 1st ed.). Insania Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati.
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 82–88. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Harwani, Y., & Fauziyah, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(3), 285–291. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i3.6659>
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen* (H. Mintardja (ed.); 1st ed.). PT. Intermedia Personalia Utama.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Indriyani, S., Yusda, D. D., & Helmita. (2023). Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Benu Lampung. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Volume*, 08(1), 59–67.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorin, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestar, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 64–78. <https://doi.org/10.24269/iso.v8i1.2641>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Juliandi, A. (2018). *Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. 140. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2538001>
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

- Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 366–381. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.472>
- Kosasih, A. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan Prima di Perpustakaan. *Ilmu Perpustakaan*, 1(1), 1–10.
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213–226. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Magdalena, N. (2005). Model Stimulus-Organism-Response: Penentu Perilaku Pembelian Konsumen Secara Situasional. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 4(2), 53–67.
- Mahmudin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart di Lebak. *Aksioma Al-Musaqoh: Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 5(1), 22–41.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Loyalitas Pelanggan , Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, & Farrel, M. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 22–37. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5042>
- Muyassaroh, M., & Wisesa, W. (2023). Tingkat Suatu Dalam Pengaruh Suatu Kualitas Dalam Produk, Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, Dan Investasi*, 1(1), 40–66.
- Nasution, A. E., & Sari, W. E. (2025). Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator variable harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesy.v8i1.1872>
- Nasution, F. A., Fauzi, A., & Matondang, N. (2018). Building Costumer Loyalty Through Marketing Mix Strategy With Satisfactory As Intervening Variable.

KnE Social Sciences, 3(10), 187–196.
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3372>

- Nasution, S. M. A. (2017). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Customer Waroeng Steak and Shake Medan. *The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in Conjunction with the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELTICs)*, 2(1), 342–347.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1–12. file:///C:/Users/Asus/Downloads/jurnal tm metopen/5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya 2021.pdf
- Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 6 No . 2 September 2019 E - ISSN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–5.
- Pasianus, O., & Kana, A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 197–216.
- Pitoy, C. D., Tampi, J. R. E., & Puniundoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. *Productivity*, 2(1), 1–5.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk : Literature Review. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Putra, F. W., & Sulistyawati, E. (2017). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada rumah makan bakmi tungku di kabupaten badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 525–554. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p20>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Putro, S. W., Semuel, H., Karina, R., & Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

- (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan). *Teknobuga*, 1(1), 66–79.
- Rahayu, S., & Nurlaela Wati, L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 8(2), 1–20. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., & Soepeno, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1018–1027. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32670>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1–14.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Alauddin University Press.
- Reni Widiastuti. (2024). Dampak Loyalitas Pelanggan Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Layanan, Dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 1(1), 31–52. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i1.38>
- Ridha Maisaroh, & Maulida Nurhidayati. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197–216. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.282>
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94–109. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2016.15.17>
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–238.
- Sariatin, S., & Ekawati, C. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(2), 1258–1261. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.772>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1–10.
- Septiana, N. A., & Nosita, F. (2020). E-Servqual, Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Marketplace. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 38–44. <https://doi.org/10.30871/jaba.v4i1.1937>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie

- Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 untuk Statistisi Pemula* (I. Marzuki (ed.); 1st ed.). Minhaj Pustaka.
- Siregar, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. *Jurnal Diversita*, 7(1), 114–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/diversita.v7i1.5190>
- Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th ed.). Alfabeta, CV. www.cvalfabeta.com
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya* (S. B. Sartika & M. T. Multazam (eds.); 1st ed.). UMSIDA Press.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Syafrianita, N., Muhammad, A., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40.
- Taufik, M., Salim, E., & Pratiwi, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 102–111.
- Tirtayasa, S. (2022). 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*, 3(5), 1438–1444. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.633>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 505–509.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 1(24), 1–32.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>

Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode Dan Praktik)* (E. Damayanti (ed.); 1st ed.). Widina Media Utama.