

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA MOMO COFFEE SLOWBAR

Risa Avriliu

*risaavriliu1234@gmail.com*

Anindhyta Budiarti

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Indonesia (STIESIA) Surabaya

## ABSTRACT

*This research examines and analyze the direct effect of product quality on customer loyalty, product quality on customer satisfaction, price on customer loyalty, price on customer satisfaction, and customer loyalty on customer satisfaction. It also aims to examine and analyze indirect effect of product quality on customer loyalty which was mediated by customer satisfaction. The research applies quantitatively. Furthermore, the population consists of consumers Momo Coffee Slowbar. The data collection technique used non- probability sampling. In line with that, there were 100 respondents as sample. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to the respondent. The data analysis technique used Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 4.0. The result indicates that both product quality and price have a positive and significant effect on customer loyalty. Similarly, product quality and price have a positive and significant effect on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable.*

*Keywords: product quality, price, customer loyalty, and customer satisfaction.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, harga terhadap loyalitas pelanggan, harga terhadap kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Momo Coffee Slowbar. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Pengumpulan data yang digunakan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *software SmartPLS* versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan hasil pengaruh tidak langsung kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan.

## PENDAHULUAN

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa persaingan di industri coffee shop semakin ketat, khususnya di kawasan perkotaan. Konsumen tidak hanya mencari tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga pengalaman yang memuaskan dari segi kualitas produk dan harga yang wajar. Hal ini sesuai dengan penelitian Djayapranata (2020), menunjukkan bahwa meskipun pelanggan tidak puas, loyalitas dapat tetap terjaga melalui pengaruh faktor-faktor lain seperti harga yang kompetitif dan pengaruh sosial dari keluarga atau teman. Momo Coffee Slowbar, sebagai salah satu coffee shop yang sedang berkembang, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pilihan kompetitor. Loyalitas pelanggan sangat krusial karena dapat menjamin kelangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Namun, loyalitas ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh tingkat kepuasan pelanggan yang menjadi faktor penentu utama.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dimiliki produk secara keseluruhan. Jika produk tidak memenuhi spesifikasi yang ditetapkan, meskipun masih dalam batas toleransi, produk tersebut tetap berpotensi ditolak. Oleh karena itu, penting untuk mencatat dan mengatasi kekurangan tersebut agar kesalahan serupa atau lebih besar tidak terjadi di masa mendatang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:324), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:33), kepuasan adalah evaluasi seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja produk berada di bawah ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa. Namun, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat senang. Di era modern seperti saat ini, kepuasan pelanggan menjadi aspek penting bagi produsen untuk memastikan produk mereka memiliki pelanggan setia serta dapat bertahan dan bersaing di tengah kompetisi. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk dan harga. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan cenderung melakukan pembelian ulang atau menggunakan layanan tersebut kembali ketika kebutuhan serupa muncul di masa mendatang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mendorong pembelian ulang, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap volume penjualan perusahaan. Berikut adalah data penjualan Momo Coffee Slowbar pada tanggal 11 November 2024 – 23 November 2023:

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Momo Coffee Slowbar pada 11 Nov – 23 Nov 2024**

Tanggal	Jumlah/Cup	Total
11-11-2024	8	Rp 172.000
12-11-2024	13	Rp 273.000
13-11-2024	15	Rp 326.000
14-11-2024	5	Rp 90.000
15-11-2024	8	Rp 181.000
16-11-2024	6	Rp 128.000
18-11-2024	8	Rp 182.000
19-11-2024	9	Rp 201.000
20-11-2024	4	Rp 83.000
21-11-2024	14	Rp 293.000
22-11-2024	2	Rp 41.000
23-11-2024	15	Rp 334.000

Sumber: Momo Coffee Slowbar, 2025

Berdasarkan data penjualan di atas, dapat dilihat bahwa Momo Coffee Slowbar mengalami penurunan penjualan. Seperti pada 14 November 2024 hanya mendapatkan pemasukan Rp 90.000, 20 November 2024 hanya mendapatkan pemasukan Rp 83.000, dan 22 November 2024 hanya mendapatkan Rp 41.000. Hal ini dikarenakan tingkat berkurangnya pelanggan yang melakukan pembelian. Untuk mengatasi hal ini, pihak Momo Coffee Slowbar harus mengetahui dan memperhatikan benar faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaikinya. Loyalitas dapat diartikan sebagai respons konsumen terhadap suatu produk yang telah dibeli, di mana mereka cenderung melakukan pembelian berulang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk kembali membeli atau mendukung produk atau jasa favorit di masa mendatang, meskipun ada situasi atau upaya pemasaran yang dapat menggoda pelanggan untuk beralih.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011:110), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada sikap sangat positif, yang tercermin melalui pembelian ulang secara konsisten. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap yang mendorong perilaku untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan, dengan melibatkan aspek emosional di dalamnya. Loyalitas ini terutama terlihat pada konsumen yang melakukan pembelian secara teratur dan berulang dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Namun, loyalitas tidak hanya mencakup pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan komitmen serta sikap positif terhadap perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Momo Coffee Slowbar? (2) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Momo Coffee Slowbar? (3) Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Momo Coffee Slowbar? (4) Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Momo Coffee Slowbar? (5) Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Momo Coffee Slowbar? (6) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Momo Coffee Slowbar? (7) Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Momo Coffee Slowbar?

## TINJAUAN TEORITIS

### Kualitas Produk

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang mencakup elemen manusia atau tenaga kerja, proses, tugas produk, dan lingkungan yang dimaksudkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2016:84), kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Namun, menurut Kotler (2017:86), kualitas produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang diungkapkan maupun yang tidak diungkapkan. Secara umum, karakteristik produk atau jasa yang memungkinkan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara optimal disebut kualitas produk. Menurut Tjiptono (2016:87), penelitian ini menggunakan indikator kualitas produk berikut: (1) Kinerja (*performance*), (2) Keistimewaan tambahan (*features*), (3) Keandalan (*reliability*), (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), (5) Daya tahan (*durability*), (6) Estetika (*aesthetic*).

### Harga

Harga adalah komponen penting dalam bisnis karena berfungsi sebagai alat tukar dalam transaksi. Selain itu, harga merupakan salah satu faktor strategis yang digunakan bisnis untuk memasarkan produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas, kepuasan, dan nilai layanan yang tidak berwujud dan sulit dinilai sebelum pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:197), "*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product*", yang berarti harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:314), beberapa indikator dapat digunakan untuk menentukan harga: (1) Keterjangkauan Harga, (2) Daya Saing Harga, (3) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, (4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.

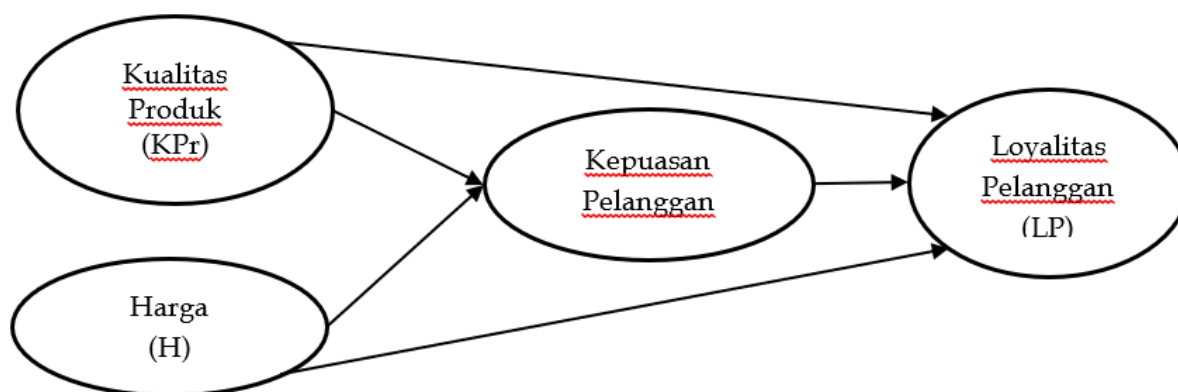
### Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang setia tidak akan membeli barang yang tidak memiliki nilai baginya, terlepas dari harganya. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai kesetiaan, tekad, dan kesanggupan untuk mematuhi, melaksanakan, dan menerapkan aturan dengan kesadaran dan tanggung jawab (Hery 2018:31). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:138), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli atau mendukung produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, meskipun situasi atau upaya pemasaran dapat membuat pelanggan beralih. Dengan mempertimbangkan definisi tersebut, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sikap yang mendorong orang untuk membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan alasan emosional. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan dengan pembelian ulang, tetapi juga melalui komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan yang menjual barang atau jasa tersebut. Tiga tanda loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi, menurut Kotler dan Keller (2016:164) : (1) Kesetiaan dalam membeli produk dari pelanggan yang telah membeli barang atau jasa dua kali atau lebih sebelumnya, (2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif dari perusahaan pelanggan tetap setia pada perusahaan bahkan ketika perusahaan lain menawarkan bonus atau diskon, (3) Mereferensikan keberadaan perusahaan pelanggan mendorong orang lain untuk membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:33), kepuasan pelanggan adalah evaluasi konsumen terhadap kinerja produk dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat senang. Sedangkan menurut Bahrudin dan Zuhro (2016) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari pertimbangan tentang keputusan pembelian mereka dan pengalaman menggunakan produk atau jasa tertentu. Sementara itu, Tjiptono (2014:353) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul dari pertimbangan mereka tentang pengalaman menggunakan produk atau jasa tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka rasakan saat menggunakan suatu produk atau jasa. Menarik perhatian pelanggan bukanlah satu-satunya hal yang penting. Menurut Kotler dan Keller (2016:140), ada lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan : (1) Melakukan pembelian ulang, (2) Memberikan ulasan positif tentang perusahaan dan merekomendasikannya, (3) Tidak terlalu tertarik pada merek dan iklan produk pesaing, (4) Membeli barang lain yang dijual oleh perusahaan yang sama, (4)Memberi perusahaan ide baru untuk barang atau jasa.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual yang digunakan untuk menjelaskan penelitian ini menjelaskan hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, khususnya pada kasus Momo Coffee Slowbar. Ilustrasi ini dapat dilihat pada Gambar 1.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Chaniago (2020), ada beberapa cara untuk mengukur loyalitas pelanggan, seperti frekuensi pembelian berulang, preferensi untuk produk tertentu sebagai pilihan pertama, dan kemampuan pelanggan untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung menjadi lebih setia. Mereka bersedia mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk yang memenuhi harapan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

H1 : Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk yang efisien, menarik, dan berfokus pada keunggulan. Konsumen dapat merasa kecewa jika kualitas produk tidak diprioritaskan. Hasil penelitian sebelumnya seperti Yulistria *et al.*, (2023), dan Pramesti *et al.*, (2021) mendukung ini. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan merasa senang dengan produk yang mereka beli, yang menghasilkan kepuasan.

H2 : Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian Cardia *et al.*, (2019), menunjukkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Jika kualitas produk dianggap mencerminkan harganya, maka kesesuaian antara harga dan kualitas ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena kesadaran pelanggan bahwa harga produk lebih tinggi dibandingkan produk serupa di pasaran, pelanggan tetap menerima harga yang tinggi karena mereka tahu nilai produk yang ditawarkan, sehingga loyalitas mereka tidak terganggu. Cardia *et al.*, (2019) menyatakan bahwa harga produk yang kompetitif dengan kualitasnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Ketika harga dianggap wajar dan sebanding dengan keuntungan yang ditawarkan, pelanggan lebih cenderung untuk tetap setia terhadap produk tersebut.

H3 : Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:345) menganggap harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau nilai yang diberikan kepada pelanggan sebagai imbalan atas manfaat dari penggunaan atau kepemilikan produk tersebut. Sementara itu, menurut Tjiptono dan Chandra (2016:67), jika harga yang ditetapkan oleh Perusahaan tidak sebanding dengan manfaat produk, kepuasan pelanggan dapat menurun. Sebaliknya harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, menurut temuan penelitian sebelumnya oleh Syahidin *et al.*, (2022) dan Ariyanti *et al.*, (2022).

H4 : Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kepuasan pelanggan diukur berdasarkan seberapa baik kinerja produk atau layanan memenuhi ekspektasi pelanggan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas, dan jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan merasa puas. Bisnis dalam industri makanan dan minuman menghadapi persaingan yang ketat, jadi mereka harus berkonsentrasi pada mencapai kepuasan pelanggan sebagai cara untuk mempertahankan bisnis mereka. Diharapkan kepuasan ini akan menghasilkan loyalitas pelanggan, yang akan membantu perusahaan bertahan dalam jangka panjang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif. Tingkat kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan tingkat loyalitas (Mulyadi *et al.*, 2023).

H5 : Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk dapat mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sementara itu, kepuasan pelanggan merupakan respons terhadap pemenuhan kebutuhan, yang menunjukkan apakah pelanggan merasa puas atau tidak dengan produk yang digunakan. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan yang mereka alami, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan tersebut. Namun, faktor lain seperti citra merek, harga, dan pelayanan pelanggan juga berperan dalam mempengaruhi hubungan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, faktor-faktor ini perlu diperhatikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni *et al.*, (2016) dan Afnina dan Hastuti (2018), yang menyoroti keterkaitan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

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

### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan**

Harga secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang baik, pelanggan secara tidak langsung akan merasa puas dengan hasil yang mereka peroleh. Kepuasan tersebut kemudian dapat mendorong munculnya sikap loyal terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Fernandes (2017) dan Risiko *et al.*, (2017) mendukung temuan ini. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, loyalitas pun akan terbentuk. Selain itu, menurut penelitian Fernandes (2017), kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai pengatur hubungan antara harga dan kesetiaan pelanggan. Temuan Ramadhan dan Budiarti, (2024), yang menunjukkan bahwa hasil penelitian harga terhadap loyalitas pelanggan memediasi kepuasan pelanggan.

H7 : Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis kausal komparatif (*causal comparative*) dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa hubungan sebab akibat antara dua variabel independen (X), satu variabel *intervening* (Z), dan satu variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dan mengumpulkan skor dari responden sampel.

### Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)

Menurut Sugiyono (2022:80), populasi adalah area generalisasi yang mencakup elemen-elemen seperti subjek atau objek yang memiliki sifat atau karakteristik tertentu. Elemen-elemen ini diidentifikasi oleh peneliti dan dijadikan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Penentuan subjek penelitian merupakan langkah yang sangat penting dan menjadi salah satu tahapan yang harus dilakukan dalam proses penelitian. Pada penelitian ini termasuk ke dalam kategori *infinite* atau tidak diketahui karena menggunakan populasi konsumen pada Momo Coffee Slowbar.

### Teknik Pengumpulan Sampel

Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi yang tidak terdefinisi, sehingga rumus *Cochrane* dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi ini (Sugiyono, 2018) yaitu sebagai berikut :

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel yang dicari
- Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel (yakni 95% maka Z = 1,96)
- p = peluang benar 50%
- q = peluang salah 50%
- $e^2$  = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (tingkat kesalahan 10% = 0,01)

Maka besar jumlah dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5 \times 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden Pelanggan Momo Coffee Slowbar.

### Teknik Pengumpulan Data

#### Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyektif yaitu suatu data yang berfokus kepada tanggapan pelanggan Momo Coffee Slowbar yang berkaitan terhadap variabel independen kualitas produk dan harga, variabel *intervening* kepuasan pelanggan dan variabel dependen loyalitas pelanggan pada penelitian ini.

#### Sumber Data

Sumber data yang dihimpun dalam penelitian ini melalui data primer merupakan data yang didapat dari hasil pengisian kuesioner. Data primer diperlukan untuk mengetahui langsung tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan, harga, kepuasan serta loyalitas pelanggan Momo Coffee Slowbar. Data ini berupa informasi yang diperoleh melalui keterangan-keterangan dari konsumen yang berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian. Kuesioner yang telah diisi kemudian akan dijadikan sumber data untuk pembuatan tabulasi data dalam output PLS.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel mengacu pada elemen-elemen yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti guna mendapatkan informasi yang relevan dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019:221). Penelitian ini menggunakan dua variabel Independen Kualitas Produk (KPR) dan Harga (H) satu variabel dependen Loyalitas Pelanggan (LP) dan satu variabel intervening Kepuasan Pelanggan (KP).

### Variabel Independen

#### Kualitas Produk (KPr)

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan dikenal sebagai kualitas produk. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk pada Momo Coffee Slowbar, yang sangat diperhatikan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Berdasarkan Purba dan Aisyah (2017:54), terdapat enam indikator kualitas produk yang telah di adaptasi dalam penelitian ini untuk Momo Coffee Slowbar, di antaranya : (1) Kinerja atau Performa (*Performance*), (2) Keandalan (*Reliability*), (3) Kesesuaian (*Conformance*), (4) Kesanggupan atau Kemampuan (*Serviceability*), (5) Estetika (*Aesthetic*), (6) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*).

#### Harga (H)

Harga adalah komponen penting dalam bisnis karena berfungsi sebagai alat tukar dalam transaksi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:314), pengukuran harga dapat dilakukan menggunakan beberapa indikator, yaitu : (1) Keterjangkauan Harga, (2) Daya Saing Harga, (3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, (4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

### Variabel Intervening

#### Kepuasan Pelanggan (KP)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204), istilah kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *satis* yang berarti "cukup baik" atau "memadai", dan *facio* yang berarti "melakukan" atau "membuat". Dengan demikian, kepuasan dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi sesuatu hingga dianggap memadai. Berdasarkan pendapat Indrasari (2019:92), terdapat tiga indikator utama untuk mengukur kepuasan pelanggan, yang diterapkan oleh peneliti dalam konteks Momo Coffee Slowbar sebagai berikut : (1) Konfirmasi dan Kesesuaian Harapan, (2) Minat untuk Berkunjung Kembali, (3) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan.

### Variabel Dependen

#### Loyalitas Pelanggan (LP)

Loyalitas pelanggan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan kesetiaan terhadap perusahaan dengan terus melakukan pembelian produk barang atau jasa secara berulang. Loyalitas ini mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:650), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yang oleh peneliti diterapkan dalam konteks Momo Coffee Slowbar sebagai berikut: (1) Kepuasan (*Satisfaction*), (2) Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*), (3) Dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth/Buzz*), (4) Penyampaian Informasi (*Evangelism*), (5) Kepemilikan (*Ownership*).

### Teknik Analisis Data

#### Partial Least Squares (PLS)

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares* (PLS). Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* yang dioperasikan melalui komputer. Menurut Jogianto (2011:55), metode PLS menggunakan pendekatan

statistik untuk membandingkan dan mengidentifikasi beberapa variabel independen, dengan mendasarkan pada pengujian pengaruh berbagai variabel. Dalam pengolahan data, penelitian ini memanfaatkan metode kuadrat terkecil parsial (*Partial Least Square*) sebagai teknik analisis yang digunakan.

### **Model Pengukuran (*Outer Model*)**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis adalah sah dan valid. Menurut Gianto (2011:70), analisis menggunakan metode PLS mencakup tiga uji validitas, yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan AVE (*Average Variance Extracted*).

#### **Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Validitas konvergen dalam model pengukuran dengan skor refleksi dinilai berdasarkan korelasi antara skor item dan konstruk yang dihitung menggunakan PLS. Skor reflektif individual dianggap tinggi jika korelasi dengan konstruk yang diukur lebih besar dari 0,70.

#### **Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Validitas diskriminan terjadi ketika sebuah konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan item-item dimensinya dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten lebih mampu memprediksi indikator dalam bloknya daripada indikator pada blok lain. Konstruksi dinyatakan valid jika nilai *cross-loading* > 0,7. Sebaliknya, nilai *cross-loading* < 0,7 menunjukkan bahwa konstruk tidak valid.

#### **AVE (*Average Variance Extracted*)**

Validitas diskriminan juga dapat dinilai dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap konstruk dengan korelasi konstruk tersebut terhadap konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE dinyatakan valid jika > 0,5, sementara nilai AVE < 0,5 dianggap tidak valid.

### **Model Struktural (*Inner Model*)**

#### **Uji Model Struktural**

Model struktural atau *Inner Model*, menurut Gozali (2019:82), menjelaskan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori yang mendasari.

#### **Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Dilakukan untuk memastikan apakah terhadap hubungan langsung antara satu variabel dengan variabel lainnya. Kesimpulan dari pengujian ini adalah Koefisien jalur (*original sample*) menunjukkan arah hubungan antar variabel. Jika nilai koefisiennya positif, berarti kedua variabel meningkat, variabel lainnya juga meningkat, dan sebaliknya. Probabilitas yang diukur melalui *p-value* menentukan signifikansi pengaruh antar variabel. Jika *p-value* < 0,05 (5%), maka pengaruh tersebut dianggap signifikan. Namun, jika *p-value* > 0,05 (5%), maka hipotesis ditolak (bahwa hasilnya tidak signifikan dari pengaruh suatu variabel terhadap lainnya).

#### **Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui perantara. Kesimpulan dari pengujian ini adalah Jika nilai *t-statistic* mencapai 1,96 pada Tingkat signifikansi 5%, maka hubungan tersebut dianggap signifikan. Namun, jika *t-statistic* < 1,96, maka hubungan tersebut tidak signifikan. Jika hasil perhitungan

menunjukkan  $p\text{-value} < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Sebaliknya, jika  $p\text{-value} > 0,05$ , maka hasilnya dianggap tidak signifikan.

### Uji R-square ( $R^2$ )

Koefisien determinasi untuk setiap variabel laten mencerminkan kemampuan prediktif model struktural. Perubahan nilai  $R\text{-squared}$  menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dengan efek bersih. Nilai  $R\text{-squared}$  dapat digunakan untuk menilai kekuatan model sebagai nilai  $R^2 \geq 0,75$  menunjukkan model yang kuat (*substantial*). Nilai  $0,50 \leq R^2 < 0,75$  menunjukkan model sedang (*moderate*). Nilai  $0,25 \leq R^2 < 0,50$  menunjukkan model yang lemah (*weak*). Semakin tinggi nilai  $R\text{-squared}$ , semakin baik kemampuan prediktif model tersebut.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi signifikan hubungan antar variabel. Jika nilai  $t\text{-statistic} > 1,96$ , maka hubungan antar variabel signifikan. Sebaliknya, jika nilai  $t\text{-statistic} < 1,96$ , hubungan tersebut tidak signifikan. Selain  $t\text{-statistic}$ , nilai  $P\text{-value}$  juga digunakan untuk mengukur pengaruh langsung atau tidak langsung. Jika nilai  $P\text{-value} < 0,05$  (5%), pengaruh tersebut dinyatakan signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

### Uji Mediasi

Analisis efek mediasi dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) berdasarkan pendekatan yang dikembangkan oleh Ghazali (2019). Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dependen, variabel independen, dan variabel mediasi, yang juga disebut sebagai variabel *intervening*. Berikut adalah langkah-langkah untuk menguji pengaruh variabel mediasi : (a) Pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen harus signifikan. Dalam kondisi ini, pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel mediasi dan pengaruh variabel mediasi terhadap dependen masing-masing juga harus signifikan. (b) Pengaruh tidak langsung dihitung dengan rumus yang menghubungkan pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi dan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel independen. Jika pengaruh tidak langsung ini besar, variabel mediasi dapat memperkuat atau mengurangi pengaruh langsung pada tahap analisis pertama. (c) Perhitungan VAF (*Variance Accounted For*) nilai VAF dihitung dengan membagi pengaruh tidak langsung dengan total pengaruh (pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung). Jika VAF melebihi 80%, variabel mediasi bertindak sebagai mediator penuh. Jika VAF berada di kisaran 20% hingga 80%, variabel mediasi berperan sebagai mediator parsial. Jika VAF kurang dari 20%, efek mediasi dianggap kecil atau hampir tidak ada.

## Hasil dan Pembahasan

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### Uji Validitas

#### Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut Ghazali (2016), validitas konvergen mengacu pada kemampuan sekumpulan indikator untuk merepresentasikan satu variabel laten beserta dasar variabel laten tersebut. Kemampuan ini dapat ditunjukkan melalui unidimensionalitas, yang diukur menggunakan *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE harus minimal 0,5, yang menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Artinya, variabel laten mampu menjelaskan rata-rata lebih dari separuh varian indikator yang terkait.

Tabel 2  
Outer Loading

Indikator	Kualitas Produk (KPr)	Harga (H)	Kepuasan Pelanggan (KP)	Loyalitas Pelanggan (LP)	Keterangan
KPr <sub>1</sub>	0,922				Valid
KPr <sub>2</sub>	0,797				Valid
KPr <sub>3</sub>	0,854				Valid
KPr <sub>4</sub>	0,911				Valid
KPr <sub>5</sub>	0,844				Valid
KPr <sub>6</sub>	0,735				Valid
H <sub>1</sub>		0,961			Valid
H <sub>2</sub>		0,954			Valid
H <sub>3</sub>		0,967			Valid
H <sub>4</sub>		0,935			Valid
KP <sub>1</sub>			0,943		Valid
KP <sub>2</sub>			0,936		Valid
KP <sub>3</sub>			0,880		Valid
LP <sub>1</sub>				0,940	Valid
LP <sub>2</sub>				0,892	Valid
LP <sub>3</sub>				0,833	Valid
LP <sub>4</sub>				0,850	Valid
LP <sub>5</sub>				0,878	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 2, data diuji menggunakan *software SmartPLS*. Setiap indikator dari masing-masing variabel harus memiliki nilai *loading factor* > 0,5. Oleh karena itu, indikator-indikator yang tercantum pada tabel 2 dapat dianggap valid karena semuanya memenuhi kriteria *loading factor* tersebut.

### Uji Validitas Diskriminan (*Diskriminan Validity*)

Uji validitas diskriminan digunakan untuk menilai indikator pada setiap variabel dengan mengamati nilai *cross loading*. Pengujian ini dilakukan menggunakan *software SmartPLS 4.0*, apabila indikator setiap variabel yang digunakan harus memiliki nilai  $\geq 0,7$ . Maka dapat ditunjukkan dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3  
Hasil Cross Loading

Indikator	Kualitas Produk (KPr)	Harga (H)	Kepuasan Pelanggan (KP)	Loyalitas Pelanggan (LP)	Keterangan
KPr <sub>1</sub>	<b>0,922</b>	0,002	0,419	0,490	Valid
KPr <sub>2</sub>	<b>0,797</b>	0,084	0,367	0,379	Valid
KPr <sub>3</sub>	<b>0,854</b>	-0,009	0,367	0,390	Valid
KPr <sub>4</sub>	<b>0,911</b>	-0,028	0,370	0,356	Valid
KPr <sub>5</sub>	<b>0,884</b>	-0,011	0,342	0,350	Valid
KPr <sub>6</sub>	<b>0,735</b>	0,158	0,421	0,390	Valid
H <sub>1</sub>	0,048	<b>0,961</b>	0,695	0,655	Valid
H <sub>2</sub>	0,084	<b>0,954</b>	0,677	0,622	Valid
H <sub>3</sub>	0,015	<b>0,967</b>	0,672	0,608	Valid
H <sub>4</sub>	0,007	<b>0,935</b>	0,692	0,657	Valid
KP <sub>1</sub>	0,401	0,711	<b>0,943</b>	0,789	Valid
KP <sub>2</sub>	0,429	0,676	<b>0,936</b>	0,729	Valid
KP <sub>3</sub>	0,415	0,587	<b>0,880</b>	0,726	Valid
LP <sub>1</sub>	0,469	0,652	0,786	<b>0,940</b>	Valid
LP <sub>2</sub>	0,442	0,580	0,738	<b>0,892</b>	Valid

Indikator	Kualitas Produk (KPr)	Harga (H)	Kepuasan Pelanggan (KP)	Loyalitas Pelanggan (LP)	Keterangan
LP <sub>3</sub>	0,310	0,536	0,648	0,833	Valid
LP <sub>4</sub>	0,528	0,495	0,679	0,850	Valid
LP <sub>5</sub>	0,289	0,660	0,719	0,878	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 3 dijelaskan bahwa suatu indikator dapat dianggap valid jika nilai *cross loading* nya  $\geq 0,7$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa korelasi antara variabel dan indikatornya lebih besar dibandingkan korelasi dengan indikator variabel lain. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel dan indikatornya cukup kuat. Selain itu, nilai korelasi konstruk dengan indikatornya yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk lain menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik. Dengan demikian, indikator pada kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan membuktikan jika variabel tersebut dikatakan valid.

### Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE minimal 0,5. Nilai ini menunjukkan validitas konvergen yang memadai, yang berarti bahwa satu variabel laten rata-rata dapat menjelaskan lebih dari setengah varian indikator. Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan *software SmartPLS 4.0*.

Tabel 4  
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	(Average Variance Extracted)	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	0,727	Valid
Harga (H)	0,911	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,774	Valid
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,846	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing variabel Kualitas Produk (KPr), Harga (H), Kepuasan Pelanggan (KP), dan Loyalitas Pelanggan (LP), yang diuji memiliki nilai sebesar  $\geq 0,5$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria *discriminant validity* yang diukur oleh uji AVE.

### Uji Reliabilitas

#### Composite Reliability

Uji *reliability* dapat dilihat dari suatu nilai *composite reliability* jika nilai *composite reliability* tersebut  $> 0,7$  maka dapat dinyatakan reliabel atau valid berikut hasil pengujian menggunakan *software SmartPLS 4.0* :

Tabel 5  
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	0,928	Reliabel
Harga (H)	0,968	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,912	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,931	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 5, setiap variabel yaitu Kualitas Produk (KPr), Harga (H), Kepuasan Pelanggan (KP), dan Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki nilai *Composite Reliability*  $\geq 0,7$ , sehingga variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan

reliabel. Namun, hasil pengujian *Composite Reliability* tersebut perlu didukung oleh pengujian *Cronbach's Alpha* untuk memastikan sepenuhnya bahwa variabel-variabel tersebut benar-benar reliabel.

### Cronbach Alpha

Uji reliabilitas komposit dilakukan untuk menentukan apakah variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan sepenuhnya reliabel atau tidak. Penentuan ini didasarkan pada hasil pengujian menggunakan kriteria *Cronbach's Alpha*, di mana variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai > 0,7, sedangkan jika nilainya < 0,7, maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. Berikut adalah hasil pengujian yang diperoleh melalui *software SmartPLS 4.0* :

Tabel 6  
Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	0,924	Reliabel
Harga (H)	0,967	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,909	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,926	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 6, bahwa setiap variabel yaitu Kualitas Produk (KPr), Harga (H), Kepuasan Pelanggan (KP), dan Loyalitas Pelanggan (LP), memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,7$ . Oleh karena itu, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Model Struktural (*Inner Model*)

#### Uji Model Struktural

#### Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung merupakan pengujian yang dilakukan secara langsung antara dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen, tanpa melibatkan variabel *intervening*. Tujuannya adalah untuk mengetahui arah hubungan antara kedua variabel tersebut. Berikut ini merupakan hasil pengujian yang diperoleh menggunakan program *SmartPLS 4.0* :

Tabel 7  
Hasil Original Sample

Variabel	Original Sample	Keterangan
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0,234	Positif
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,423	Positif
Harga → Loyalitas Pelanggan	0,307	Positif
Harga → Kepuasan Pelanggan	0,700	Positif
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,488	Positif

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 7, ditunjukkan arah hubungan antar variabel pada *Inner Model* sebagai berikut: (a) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, peningkatan Kualitas Produk akan meningkatkan Loyalitas pelanggan. (b) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa jika kualitas produk meningkat, Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat. (c) Harga memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan harga akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. (d) Harga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. (e) Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif

terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa peningkatan Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

### Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian model struktural terhadap pengaruh tidak langsung bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel mediasi atau *intervening*. Pengujian ini dilakukan untuk memahami arah hubungan antar variabel secara tidak langsung. Berikut adalah hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS 4.0*:

Tabel 8  
Hasil *Original Sample*

Variabel	<i>Original Sample</i>	Keterangan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,206	Positif
Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,342	Positif

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 8, ditunjukkan arah hubungan antara variabel-variabel dalam *inner model* yang ditampilkan dalam tabel model struktural pengaruh tidak langsung. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan besaran nilai pengaruh tidak langsung antara variabel dalam model multi jalur, yang dijelaskan dalam uraian berikut : (a) Hubungan pertama menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Artinya, peningkatan Kualitas Produk akan berdampak pada meningkatnya Kepuasan Pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan. (b) Hubungan kedua mengindikasikan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Ini berarti bahwa Ketika Harga meningkat, hal tersebut turut memengaruhi Kepuasan Pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada Loyalitas Pelanggan.

### Uji *R-Square*

Uji *R-Square* digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dan *intervening* mempengaruhi variabel dependen. Pengukuran ini menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel-variabel dalam model. Nilai *R-Square* dianggap "lemah" jika  $\geq 0,25$  x  $< 0,5$ , "moderat" jika  $\geq 0,5$  x  $< 0,75$ , dan "kuat" jika  $\geq 0,75$ . Selain itu, *R-Square* juga berfungsi untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel *intervening* serta dampaknya terhadap variabel dependen.

Tabel 9  
*R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,693	Moderat
Loyalitas Pelanggan	0,711	Moderat

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil pengujian menggunakan *SmartPLS* pada Tabel 9 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,693, yang termasuk dalam kategori "Moderat" dengan rentang nilai antara  $\geq 0,5$  x  $< 0,75$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga dapat menjelaskan hubungan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 69,3%. Sementara itu, Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,711, yang juga termasuk dalam kategori "Moderat" dalam rentang yang sama. Ini berarti Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan hubungan dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 71,1%.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menganalisis apakah setiap variabel memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan secara individu, dilakukan uji t dengan Tingkat signifikansi  $P\text{-Value } 0,000 < \alpha = 0,05$  (5%).

**Tabel 10**  
Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample	t-statistic	p-value	Keterangan
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0,440	2,203	0,028	Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,423	7,098	0,000	Signifikan
Harga → Loyalitas Pelanggan	0,649	2,173	0,030	Signifikan
Harga → Kepuasan Pelanggan	0,700	10,650	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,488	2,919	0,004	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 10 pada hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: (a) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan karena menunjukkan nilai *original sample* positif sebesar 0.440. Nilai signifikan dari *p-value* sebesar  $0,028 < 0,05$  dan memiliki nilai *t-statistic*  $2,203 > 1,948$ , maka dinyatakan signifikan, sehingga hipotesis benar dan diterima. (b) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena menunjukkan nilai *original sample* positif sebesar 0.423. Nilai signifikan dari *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki nilai *t-statistic*  $7,098 > 1,948$ , maka dinyatakan signifikan, sehingga hipotesis benar dan diterima. (c) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena menunjukkan nilai *original sample* positif sebesar 0.649. Nilai signifikan dari *p-value* sebesar  $0,030 < 0,05$  dan memiliki nilai *t-statistic*  $2,173 > 1,948$ , maka dinyatakan signifikan, sehingga hipotesis benar dan diterima. (d) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena menunjukkan nilai *original sample* positif sebesar 0.700. Nilai signifikan dari *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki *t-statistic*  $10,650 > 1,948$ , maka dinyatakan signifikan, sehingga hipotesis benar dan diterima. (e) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena menunjukkan nilai *original sample* positif sebesar 0.488. Nilai signifikan dari *p-value* sebesar  $0,004 < 0,05$  dan memiliki nilai *t-statistic*  $2,919 > 1,948$ , maka dinyatakan signifikan, sehingga hipotesis benar dan diterima.

### Uji Mediasi

**Tabel 11**  
Uji Mediasi

Variabel	Original Sample	t-statistic	p-value	Keterangan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,206	2,358	0,018	Signifikan
Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,342	2,729	0,006	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 11 pada hasil uji mediasi yang sudah dilakukan, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut : (a) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan karena menunjukkan nilai *original sample* positif sebesar 0.206. Nilai signifikan dari *p-value* sebesar  $0,018 < 0,05$  dan memiliki nilai *t-statistic*  $2,358 > 1,948$ , maka dinyatakan signifikan, sehingga hipotesis benar dan diterima. (b) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan karena menunjukkan nilai *original sample* positif sebesar 0.342. Nilai signifikan dari *p-value* sebesar  $0,006 < 0,05$  dan memiliki nilai *t-statistic*  $2,729 > 1,948$ , maka dinyatakan signifikan, sehingga hipotesis benar dan diterima.

## **Pembahasan**

### **Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,028. Selain itu, berdasarkan tingkat signifikansi *p-value*  $0,000 < \alpha = 0,05$  (5%), hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:266), produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan menarik perhatian, memperoleh pembelian, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Dengan kata lain, segala hal yang dapat menarik minat pasar dan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan atau keinginan dapat disebut sebagai produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk aspek durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut lainnya. Berdasarkan pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa Momo Coffee Slowbar telah mencapai Tingkat loyalitas pelanggan, tetapi faktor kualitas produk tidak secara langsung memengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas mereka. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari *et al.*, (2018) dan Chaniago (2020), yang juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Selain itu, dengan tingkat signifikansi *p-value*  $0,000 < \alpha = 0,005$  (5%), hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk Momo Coffee Slowbar, semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek tersebut, yang pada akhirnya memberikan nilai positif bagi pelanggan. Dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, Momo Coffee Slowbar dapat terus menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Tjiptono (2018:84), kualitas produk merupakan suatu kondisi yang dinamis, mencakup aspek produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Sementara itu, Kotler (2017:86) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat maupun tersirat. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulistria *et al.*, (2023), dan Pramesti *et al.*, (2021) yang juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,030. Selain itu, dengan Tingkat signifikansi  $p\text{-value } 0,000 < \alpha = 0,05$  (5%), hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan harga yang terjangkau dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di mana mereka cenderung terus membeli produk Momo Coffee Slowbar. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan sebagai nilai tukar untuk suatu produk atau jasa, mencerminkan keseluruhan nilai yang dapat diperoleh pelanggan dari manfaat produk atau jasa tersebut. Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cardia *et al.*,(2019) Ramadhan dan Budiarti, (2024) yang juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selain itu, dengan Tingkat signifikansi  $p\text{-value } 0,000 < \alpha = 0,05$  (5%), hipotesis keempat yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa Momo Coffe Slowbar mampu menetapkan harga yang terjangkau sehingga pelanggan merasa puas setelah mengonsumsi produk tersebut. Dengan kata lain, harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh serta daya saing yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Momo Coffee Slowbar. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:131), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk tertentu. Dengan adanya harga, pelanggan dapat memiliki atau menggunakan produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariyanti *et al.*,(2022) dan Dewi *et al.*,(2019) yang juga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Selain itu, dengan tingkat signifikansi  $p\text{-value } 0,000 < \alpha = 0,05$  (5%), hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Menurut Tjiptono (2019:95), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2018:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul ketika seseorang membandingkan hasil yang diperoleh dari suatu produk dengan ekspektasi mereka. Dalam konsep kepuasan pelanggan, terdapat dua faktor utama yang berperan yaitu harapan dan kinerja produk. Hasil ini menunjukkan bahwa Momo Coffee Slowbar membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam keberlangsungan bisnis. Dengan menghadirkan produk berkualitas, pelanggan akan lebih cepat merasa puas dan cenderung menjadi pelanggan setia. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan individu setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, sebelum mencapai kepuasan pelanggan penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan agar pada akhirnya tercipta loyalitas pelanggan. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyadi *et al.*,(2023) dan Nadia (2018) yang juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,018. Selain itu, tingkat signifikansi  $p\text{-value}$   $0,000 < \alpha = 0,05$  (5%), menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat diterima. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:230), kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Saat pelanggan membeli suatu produk, mereka akan mempertimbangkan kualitasnya terlebih dahulu. Dengan demikian, kepuasan pelanggan yang terbentuk dari kualitas produk akan berdampak pada loyalitas mereka. Semakin besar kemungkinan tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan dan Budiarti, (2024) yang juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Selain itu, tingkat signifikansi  $p\text{-value}$   $0,000 < \alpha = 0,05$  (5%) menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika harga yang ditetapkan seimbang dengan kualitas produk maka pelanggan secara tidak langsung akan terpengaruh oleh manfaat yang mereka peroleh. Hal ini berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan yang mereka rasakan yang pada akhirnya mendorong munculnya sikap loyal terhadap produk. Menurut Tjiptono (2020:256), dalam perspektif pemasaran, harga merupakan nilai dalam satuan moneter atau ukuran lain, termasuk barang dan jasa yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Besaran harga yang ditetapkan akan memengaruhi jumlah produk atau jasa. Besaran harga yang ditetapkan akan memengaruhi jumlah produk atau jasa yang terjual. Selain itu, harga yang disepakati di pasar juga berpengaruh terhadap jumlah barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen serta kualitas yang ditawarkan oleh produsen. Penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Frenandes (2017) dan Ramadhan dan Budiarti, (2024) yang juga menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan khususnya dalam konteks Momo Coffee Slowbar.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut : (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Momo Coffee Slowbar, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas produk pada Momo Coffee Slowbar berdampak langsung pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk yang lebih baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat mendorong munculnya loyalitas pelanggan. Semakin tepat strategi harga yang diterapkan oleh

Momo Coffee Slowbar, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia. (4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi penetapan harga yang baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh pelanggan terbukti berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam keberlangsungan bisnis. Produk yang mampu memberikan kepuasan akan mendorong pelanggan untuk tetap setia dan terus melakukan pembelian ulang. (6) Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin tinggi kepuasan yang dirasakan semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi loyal terhadap Momo Coffee Slowbar. (7) Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Dengan harga yang sesuai dan kepuasan yang tinggi pelanggan cenderung tetap setia pada Momo Coffee Slowbar.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini meliputi : (1) Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terdapat kemungkinan bahwa responden tidak mengisi kuesioner dengan penuh kesungguhan, sehingga jawaban yang diperoleh mungkin kurang optimal dan tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya. (2) Karena Lokasi penelitian yang jauh, mempengaruhi proses komunikasi dan koordinasi dengan pihak terkait di Lokasi penelitian. Hal ini dapat menyebabkan keterlambatan dalam mendapatkan izin atau informasi yang dibutuhkan, serta pengumpulan data lainnya. (3) Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu yang terbatas, keterbatasan tenaga serta keterbatasan dalam kemampuan dan pengetahuan peneliti.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian memberikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat untuk perkembangan Momo Coffee Slowbar ke depan sebagai berikut : (1) Momo Coffee Slowbar diharapkan dapat mempertahankan kualitas produknya dengan baik, mengingat banyaknya pesaing di industri cafe. Hal ini penting agar pelanggan tetap loyal dan memilih Momo Coffee Slowbar sebagai pilihan utama. (2) Diharapkan Momo Coffee Slowbar dapat menyediakan platform yang memungkinkan pelanggan merasa bahwa harga dan kualitas produk seimbang, serta dapat meningkatkan loyalitas mereka sehingga mereka puas dengan produk yang ditawarkan. (3) Momo Coffee Slowbar diharapkan dapat menetapkan harga yang kompetitif, tidak hanya menarik tetapi juga terjangkau bagi pelanggan sehingga mereka akan merasa puas dan terus memilih Momo Coffee Slowbar. (4) Momo Coffee Slowbar diharapkan menetapkan harga yang sebanding dengan manfaat produk yang diberikan. Hal ini penting agar pelanggan merasa harga tersebut membantu mereka memenuhi kebutuhan sekaligus meningkatkan tingkat kepuasan mereka. (5) Diharapkan Momo Coffee Slowbar dapat menjaga kualitas produk sekaligus mempertahankan keseimbangan harga agar dapat memuaskan pelanggan dan mempertahankan tingkat loyalitas mereka. (6) Momo Coffee Slowbar diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk agar lebih menarik bagi pelanggan yang pada gilirannya akan meningkatkan reputasi merek dan memperkuat loyalitas pelanggan sehingga produk mereka sesuai dengan harapan pasar. (7) Diharapkan Momo Coffee Slowbar dapat menyesuaikan harga produk dengan kualitasnya karena pelanggan cenderung menyukai produk yang berkualitas baik namun dengan harga yang terjangkau. Hal ini akan menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Afnina. dan Y. Hastuti, Y. 2018. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Bisnis*, 9(1).
- Anggraeni, D. P., S. Kumadji, S, dan Sunarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ( Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171-177.
- Ariyanti, W. P., H. Hermawan, dan A. Izzuddin. 2022. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85-94.
- Bahrudin, M. dan S. Zuhro. 2015. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *BISNIS*, 3(1).
- Cardia, D. I. N. R., I. W. Santika, dan N. N. R. Respati. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Daniel. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 1-23.
- Chaniago, H. 2020. Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers' Loyalty. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) |*, 1(2), 59-69.
- Dewi, L. K. dan A. Budiarti. 2021. Pengaruh Kulaitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1-19.
- Djayapranata, G. F. 2020. Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restaurant Cepat Saji di Indonesia. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 569-579. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.160>
- Ghozali, I. 2019. *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hery. 2018. *Analisis Laporan Keuangan*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
- Jogiyanto, H. M. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan G. Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. PT Indeks Gramedia. Jakarta
- Lestari, A., dan Yulianto, E. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 74-81.
- \_\_\_\_\_. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (2nd ed.). Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. dan G. Chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Mulyadi, H., W. A. Basudani, M. Abdullah, dan G. Wiharso. 2023. Analisis Second Order Kualitas Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Samsung Elektronik Indonesia. *Edunomika*, 7(2), 1-14.
- Pramesti, M. A. dan U. Chasanah. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281-287.
- Ramadhan, M. Y. dan A. Budiarti. 2024. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Es Teh Indonesia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(1).
- Yulistria, R., R. Rosento, E. P. Handayani, I. H. Susilowati, dan S. Aulia. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Swabumi*, 11(1), 13-22.