

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH  
KEPUASAN KONSUMEN  
(Survei Pada Konsumen Nuju *Coffee* di Kota Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Lutvia Martilanda  
NPM 2016051010**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH  
KEPUASAN KONSUMEN  
(Survei Pada Konsumen Nuju *Coffee* di Kota Bandar Lampung)**

**Oleh**

**LUTVIA MARTILANDA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2024**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN**

**(Survei Pada Konsumen Nuju *Coffee* di Kota Bandar Lampung)**

**Oleh**

**LUTVIA MARTILANDA**

Pertumbuhan ekonomi telah memacu kemunculan kelompok usaha dan bisnis yang semakin kompetitif di berbagai sektor. Salah satu sektor yang terus berkembang adalah industri kedai kopi. Tren kedai kopi saat ini sangat populer di Provinsi Lampung, terutama di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas produk dan kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Nuju *Coffee* di Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, sehingga sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan 385 responden dan teknik *purposive sampling*. Sampel merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Nuju *Coffee* Bandar Lampung. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi tidak mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung. Kualitas pelayanan mempengaruhi baik kepuasan maupun loyalitas konsumen. Kemudian kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen,  
Loyalitas Konsumen & *Coffee Shop***

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION (Survei of Nuju Coffee Consumers in Bandar Lampung)***

**By**

**LUTVIA MARTILANDA**

*Economic growth has spurred the emergence of increasingly competitive business groups and companies in various sectors. One sector that continues to grow is the Coffee shop industry. The current Coffee shop trend is very popular in Lampung Province, especially in Bandar Lampung City. This research aims to determine the impact of product quality and service quality on consumer loyalty which is mediated by Nuju Coffee consumer satisfaction in Bandar Lampung. The type of research used is quantitative with an explanatory research method. The research population is not known with certainty, so the sample was determined using the Cochran formula with 385 respondents and purposive sampling technique. The sample is consumers who have made purchases at Nuju Coffee Bandar Lampung. Data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method. The research results show that product quality influences consumer satisfaction, but does not directly affect consumer loyalty. Service quality influences both consumer satisfaction and loyalty. Then consumer satisfaction influences consumer loyalty. Consumer satisfaction mediates the influence of product quality and service quality on consumer loyalty.*

***Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty & Coffee Shop***

**Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen Njuj Coffee di Kota Bandar Lampung)**

**Nama Mahasiswa : Lutvia Martilanda**

**Nomor Pokok Mahasiswa : 2016051010**

**Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis**

**Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc**  
**NIP. 197409182001121001**

**Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si**  
**NIP. 198907182019121001**

**2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 1975020420000121001**

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc**

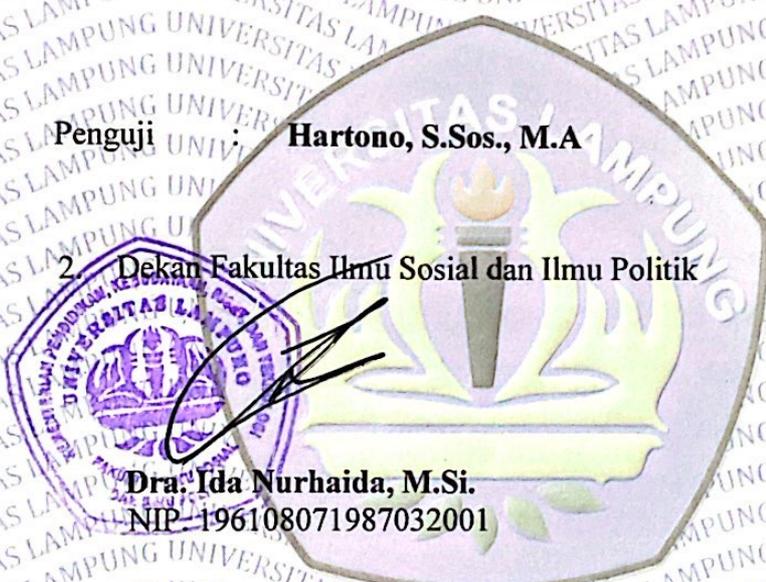
**Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si**

**Penguji : Hartono, S.Sos., M.A**

**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
**NIP. 196108071987032001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 Juli 2024**



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 23 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Lutvia Martilanda

NPM 2016051010

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Lutvia Martilanda, Lahir di Lampung Tengah pada tanggal 31 Maret 2002, anak keempat dari pasangan Bapak Alm. M. Nasir dan Ibu Susriwati. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) IKI PTPN VII pada tahun 2008. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Labuhan Ratu pada tahun 2014, kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 8 Bandar Lampung pada tahun 2017, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 5 Bandar Lampung yang lulus pada tahun 2020.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung tahun 2020 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gedung Jambu, Kecamatan Kota Agung Barat, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan Magang Mandiri di PT. Perkebunan Nusantara VII Kedaton, Bandar Lampung selama 6 bulan pada bulan Februari sampai Agustus 2023.

## MOTTO

“Dan sungguh, kelak tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu,  
sehingga engkau menjadi puas”

(Q.S Ad Dhuha: 5)

“Hidup yang tidak dipertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan dan untuk  
memulai hal yang baru, mencoba sesuatu yang lain terkadang kita harus berani  
mempertaruhkan apa yang kita punya”

(Najwa Shihab)

*“You’re always one decision away from a completely different life.* Dalam  
momen apapun kita bisa mengubah hidup kita secara besar hanya dengan satu  
perubahan kecil setiap harinya”

(Maudy Ayunda)

“Wanita-wanita yang baik adalah untuk laki-laki yang baik dan laki-laki yang  
baik adalah untuk wanita-wanita yang baik pula”

(Q.S An Nur: 26)

## **PERSEMBAHAN**

Puji Syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat serta Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya ini  
Kupersembahkan Untuk:

Kedua Orang Tuaku Tercinta,

Bapak dan Ibu yang telah Membesarkan, Mendidik, Membimbing, serta Memberikan Cinta dan Kasih Sayang yang Tiada Habisnya. Terima kasih Telah Mendo'akan dan Berjuang Untuk Kehidupanku.

Untuk Kakak- kakakku dan Adikku Tersayang,

Terima kasih Telah Memberiku Dukungan, Motivasi, dan Terima kasih telah Hadir serta Memberi Warna Dalam Hidupku.

Keluarga Besar dan Sahabat- Sahabat Tercinta.

Dosen Pembimbing dan Penguji Yang Sangat Berjasa, membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu sebagai bekal kehidupan untuk masa depan bagi penulis.

Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

## SANWACANA

Alhamdulillahirobbilalamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Nuju *Coffee* di Kota Bandar Lampung)”. Adapun penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tuaku tersayang, Kapalku yang karam Bapak Alm. M. Nasir dan Surgaku Ibu Susriwati. Dua orang hebat yang menjadi satu-satunya alasan penulis untuk tetap menjalani hidup di jalan yang benar disaat dunia menyuguhkan berbagai kesalahan. Penulis percaya Alm selalu melihat dan mendengar segala perjalanan putri kecilnya dan Ibuku sebagai sandaran terkuat kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, Terima kasih selalu berjuang tanpa rasa lelah untuk kehidupan penulis, terima kasih untuk semuanya. Berkat do'a dan dukungan ayah dan ibu penulis bisa berada di titik ini. Bu, sehat selalu dan tolong hiduplah lebih lama lagi, ibu harus bahagia harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis;
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;

4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
7. Ibu Damayanti, S.A.B., M.A.B., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Utama, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran, dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga bapak senantiasa dalam lindungan-Nya, diberikan kemudahan dalam setiap urusannya dan diberikan Rahmat-Nya atas kebaikan berkontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini;
9. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran, dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah selalu menyertai di segala perjalanan kehidupan bapak;
10. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi;
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
13. Seluruh karyawan PT. Perkebunan Nusantara VII Kedaton, Bandar Lampung, terkhusus bagian Operasional 1 Sawit dan Teh, terima kasih atas ilmu dan

pengalaman yang diberikan Bapak, Ibu, dan Kakak- Kakak sekalian selama masa magang penulis. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan;

14. Seluruh pengurus pusat Ikatan Mahasiswa Administrasi Bisnis se-Indonesia (IMABI) periode 2021/2022 Terimakasih sudah menjadi titik awal penulis berorganisasi. Teimakasih untuk pengalaman berkesannya semoga kalian bisa terus menebarkan manfaat;
15. Seluruh member *Aiesec* Unila 2022/2023, terkhusus bagian *Member Experience* dan *Talent Capacity*, Terimakasih telah mengajarkan penulis *Leadership*, *Volunteer* dan berbagai pengalaman luar biasa yang tidak bisa penulis temukan di organisasi lainnya. Terimakasih selalu mengajarkan penulis belajar hal baru dan beradaptasi dengan perbedaan. Semoga kalian sukses selalu ya;
16. Kakakku tersayang Nurman dan Shinta terimakasih sudah memperlakukan penulis layaknya anak sendiri. Terimakasih untuk makan yang enak, tidur yang nyenyak dan kebutuhan yang tercukupi hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Dua orang *support system* yang turut mendidik penulis agar terus berkembang & melakukan hal baik dalam setiap langkah menuju masa depan. Semoga kelak Allah memberikan balasan setimpal atas setiap perhatian dan kebaikan kalian yang nilainya tak terkira.
17. Abangku Irwan dan Rendy terkasih terima kasih atas dukungan dan semua hal yang telah diberikan kepada penulis, semoga kita tetap selalu bersama- sama baik dalam keadaan senang maupun sedih, serta dapat menjadi kebanggaan untuk Alm ayah dan Ibu;
18. Ponakanku yang lucu Riri, Viola dan Nadia Terimakasih sudah menjadi obat lelah penulis. Terimakasih untuk senyuman kecil, cerita dan pelukan sebelum tidur serta semua hiburan canda dan tawa kita akan selalu menjadi penyemangat penulis. Tumbuh dan berkembanglah menjadi anak yang sehat dan salihah;
19. Teman sekaligus keluargaku Palmerah 207 Teteh, Eneng dan Mami Terima kasih sudah menjadi partner jalan-jalan melepas beban kehidupan, memberi motivasi, support, nasihat, bantuan, dan semangat kepada penulis serta selalu setia mendengarkan curahan hati penulis dalam hal menyangkut kehidupan, perkuliahan, dan pengerjaan skripsi penulis;

20. Teman Wacnahku Nadiela, Alzha, Resica, Lyra, Nami, Dinda dan Refita yang sudah kebersamai selama kurang lebih tujuh tahun, terima kasih atas canda, tawa, dan support yang selalu kalian berikan kepada penulis, terima kasih telah memberi warna pada kehidupan penulis dan menjadi teman terbaik untuk saat ini dan seterusnya, kita sukses sama-sama ya;
21. Teman LDRku Destya, Doi, Azel dan Ica. Terimakasih telah bertukar cerita dan pengalaman meskipun berbeda kota dan negara. Terima kasih atas segala cerita yang kita lalui bersama ini semoga kita selalu berhubungan dan berteman baik sampai sudah menjadi orang sukses kelak ya;
22. Teman pertama ku di bangku perkuliahan Al Dira Fidella dan Nur Aziza, terima kasih telah menjadi teman pertama kuliah yang sampai saat ini masih kebersamai saya dalam keadaan senang dan sedih, terima kasih untuk segala cerita dan kenangan yang sudah kita lalui bersama, terima kasih telah menjadi teman dekat dan akrab selama berada di bangku perkuliahan, Saya yakin kalian mempunyai masa depan yang indah untuk membahagiakan diri kalian. Semangat terus untuk mengejar cita-cita dan masa depan, semoga kita selalu bisa kebersamai dan sukses;
23. Teman-teman seperjuanganku Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Nafasha, Alleciane, Arzeta, Destia, Febi, Alissa, Fifah, Dea, Hera, Ola, Cepo, Fauzi dan Toni dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih selalu berhiruk pikuk di kampus, menjadi partner kerja kelompok sedari perkuliahan online, terima kasih untuk saling memberikan kritik, saran, masukan, dan semangat dalam perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini;
24. Terakhir, untuk Lutvia Martilanda, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 26 Juli 2024

Lutvia Martilanda  
NPM. 2016051010

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Perilaku Konsumen .....	8
2.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	9
2.3 Kepuasan Konsumen .....	11
2.3.1 Indikator Kepuasan Konsumen.....	12
2.4 Loyalitas Konsumen.....	12
2.3.1 Indikator Loyalitas Konsumen.....	14
2.4 Kualitas Produk .....	14
2.4.1 Indikator Kualitas Produk.....	15
2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk .....	16
2.6 Kualitas Pelayanan .....	16
2.6.1 Indikator Kualitas Pelayanan .....	18
2.7 Penelitian Terdahulu.....	18
2.8 Kerangka Pemikiran .....	22
2.9 Hipotesis Penelitian .....	23
<b>III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	25
3.2 Objek Penelitian .....	25
3.3 Subjek Penelitian.....	25

3.4 Populasi Penelitian .....	25
3.5 Sampel Penelitian .....	26
3.6 Jenis dan sumber data primer.....	27
3.7 Teknik pengumpulan data.....	27
3.8 Identifikasi Variabel .....	27
3.9 Definisi konseptual & Definisi Operasional Variabel .....	28
3.9.1 Definisi Konseptual .....	28
3.9.2 Definisi operasional.....	30
3.10 Skala pengukuran Variabel.....	35
3.11 Teknik Analisis Data .....	35
3.11.1 Outer Model .....	36
3.11.1.1 Uji Validitas .....	37
3.11.1.2 <i>Composite Reliability</i> / Uji Reliabilitas .....	37
3.12 Model Struktural atau Inner Model .....	38
3.13 Uji hipotesis.....	38
<b>IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Nuju <i>Coffee</i> .....	39
4.1.1 Nuju <i>Coffee</i> .....	39
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	41
4.2.1 Karakteristik Responden.....	41
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden .....	48
4.3 Analisis Data (Partial Least Square) .....	51
4.3.1 Uji Outer Model.....	51
4.3.2 Uji Inner Model .....	56
4.3.3 Uji hipotesis/Uji Signifikan .....	57
4.4 Pembahasan .....	60
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	60
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen .....	62
4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	65
4.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen .....	66
4.4.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	67
4.4.6 Mediasi Kepuasan konsumen dalam hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen.....	69
4.4.7 Mediasi Kepuasan konsumen dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.....	70

<b>BAB V.....</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
Lampiran 1. Kuesioner.....	85
Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner .....	90
Lampiran 3. Hasil Uji Outer Model .....	127
Lampiran 4. Hasil Uji Inner Model.....	129
Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis .....	130
Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian.....	131

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	30
Tabel 4. 1 Gerai Nuju <i>Coffee</i> .....	41
Tabel 4. 2 <i>Interval Class</i> .....	48
Tabel 4. 3 Deskripsi jawaban responden terhadap variabel kualitas produk .....	49
Tabel 4. 4 Deskripsi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan .....	49
Tabel 4. 5 Deskripsi jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen.....	50
Tabel 4. 6 Deskripsi jawaban responden terhadap variabel loyalitas konsumen .....	51
Tabel 4. 7 Hasil Outer Loading.....	53
Tabel 4. 8 Hasil pengukuran nilai AVE.....	54
Tabel 4. 9 <i>Cross Loading</i> .....	55
Tabel 4. 10 Hasil Construct Reliability.....	56
Tabel 4. 11 Nilai <i>R-Square</i> .....	57
Tabel 4. 12 Path Coefficients (Mean STDEV, TStatistics & P Values).....	58
Tabel 4. 13 Spesific indirect effect bootstrapping) .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produksi Kopi Menurut Provinsi 2022.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 3. 1 Outer Model .....	36
Gambar 4. 1 Logo Nuju <i>Coffee</i> .....	39
Gambar 4. 2 Nuju <i>Coffee</i> HQ.....	40
Gambar 4. 3 Diagram Jenis Kelamin .....	42
Gambar 4. 4 Diagram Berdasarkan Umur .....	43
Gambar 4. 5 Diagram Berdasarkan Pekerjaan .....	43
Gambar 4. 6 Ulasan Nuju <i>Coffee</i> .....	44
Gambar 4. 7 Diagram Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	45
Gambar 4. 8 Diagram Berdasarkan Pengeluaran Untuk Nuju <i>Coffee</i> dalamSehari.....	45
Gambar 4. 9 Diagram Pembelian Ulang Produk Nuju <i>Coffee</i> .....	46
Gambar 4. 10 Diagram Berdasarkan Waktu Kunjungan ke Nuju <i>Coffee</i> .....	47
Gambar 4. 11 Diagram Berdasarkan Hari Berkunjung ke Nuju <i>Coffee</i> .....	47

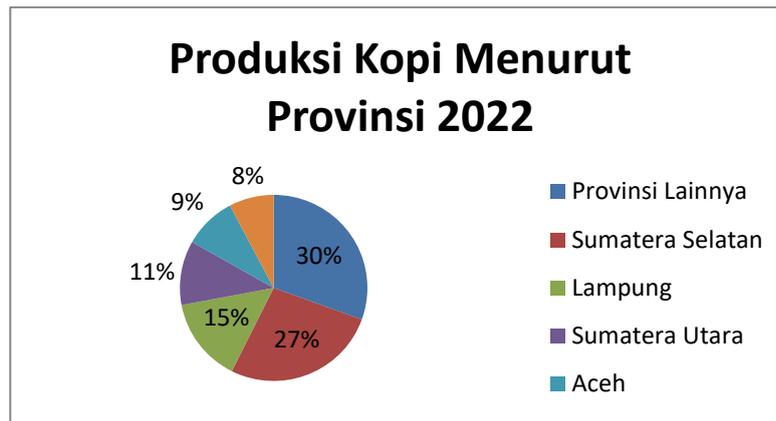
## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Provinsi Lampung saat ini sangatlah pesat. Hal ini dapat dilihat dari laporan perekonomian provinsi Lampung yang dilansir dari website Bank Indonesia menunjukkan bahwa kinerja perekonomian Provinsi Lampung pada triwulan I 2023 tumbuh positif 4,96% (yoy) meski melambat jika dibandingkan 5,05% (yoy) pada triwulan sebelumnya. Pertumbuhan positif ini didorong oleh peningkatan kinerja seluruh komponen permintaan domestik. Fenomena ini membawa dampak kehidupan yang menjadi semakin lebih praktis, cepat dan ekonomis.

Pertumbuhan ekonomi juga bersangkut paut dengan proses peningkatan produksi barang dan jasa dalam kegiatan ekonomi masyarakat, yang pada akhirnya memungkinkan terwujudnya peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan seluruh rakyat (Rinaldi, 2017). Hal ini turut merubah pola perilaku masyarakat yang cenderung menuntut prestige, kenyamanan, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan dan kualitas produk atau jasa yang berkualitas baik (Jennifer et al., 2020).

Perkembangan ini mendorong munculnya kelompok-kelompok kegiatan usaha dan bisnis yang semakin kompetitif di berbagai sektor. Sektor industri *Coffee Shop* merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan. Saat ini merebaknya *Coffee Shop* telah menjadi tren yang sangat berkembang di Provinsi Lampung khususnya di Kota Bandar Lampung. Bisnis ini merupakan salah satu bisnis yang paling banyak diminati konsumen baik dari kalangan bawah hingga kalangan atas dikarenakan bisnis ini termasuk bisnis yang lumayan menjanjikan dan dapat menghasilkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang (Ezizwita & Sukma, 2021).



**Gambar 1. 1 Produksi Kopi Menurut Provinsi 2022**

*Sumber: BPS 2023*

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Lampung tercatat sebagai salah satu provinsi produsen kopi terbesar di Indonesia. Di tahun 2021 kopi yang diproduksi di Lampung mencapai 116.281 ton dan pada tahun 2022 mencapai 118.139 ton. Terjadinya peningkatan ini sejalan dengan menjamurnya *Coffee Shop* yang bermunculan. *Coffee Shop* merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi serta minuman non alcohol dengan menyediakan suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi berbagai fasilitas seperti alunan musik, tv, bacaan, koneksi internet serta desain interior yang menarik dan pelayanan yang ramah (Afrianingsih et al., 2021).

Masyarakat sekarang telah menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke *Coffee Shop* bukan hanya karna ingin mencicipi kopi yang khas melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga (Aryani et al., 2022). Gaya hidup merupakan kebutuhan sekunder setelah suatu kebutuhan dasar terpenuhi, dalam hal ini kebutuhan sekunder berupa gaya hidup adalah segala sesuatu yang menunjang suatu kebutuhan sebagai kebutuhan tambahan atau pelengkap. Gaya hidup adalah dasar dari perilaku manusia yang bisa berhubungan dengan pengambilan keputusan (Suwaktus, 2022). Dapat juga dikatakan bahwa gaya hidup tidak benar-benar dibutuhkan seseorang, namun hanya sekedar tidak mau kalah dengan yang lain sehingga berlomba-lomba mengikuti trend (Thamrin, 2021).

Trend minum kopi telah melanda kota Bandar Lampung, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak *Coffee Shop* yang muncul beberapa diantaranya adalah Adiksi *Coffee*, Doesoen *Coffee*, Doma *Coffee*, Kopi Sheo, Kopi Kenangan, Kopi Ketje, Kopi Kini, Kiyo Time dan banyak lagi. Dilansir dari CNN (2020) banyak restoran maupun *Coffee shop* yang gulung tikar atau tutup karena terdampak pandemi. Akibat pandemi Covid-19 pengusaha *Coffee shop* mengalami kerugian bahkan ada yang bangkrut, namun tidak semua pengusaha mengalami keterpurukan. Beberapa pengusaha yang bangkit dari keterpurukan tidak terlepas dari usahanya untuk memperbaiki dan berkembang dalam kondisi sulit tersebut (Firdaus et, Al, 2023).

Untuk tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat ini, pelaku usaha bisnis makanan/minuman harus mampu menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumennya, sehingga konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang atas produk yang dipasarkannya. Konsumen yang setia pada sebuah merek adalah mereka yang selalu melakukan pembelian berulang pada merek yang sama secara kontinyu (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu *Coffee shop* yang masih berkembang di kota Bandar Lampung adalah Nuju *Coffee*. Dilansir dari *website* [nujuCoffee.com](http://nujuCoffee.com) dengan menawarkan produk kualitas terbaik, harga terjangkau dan berhasil memimpin pasar *Food and Beverage* dengan berkomitmen untuk memberikan layanan yang mengesankan dan membimbing pelanggan melalui produk dan tempat terbaik. Hal ini diterima dengan baik oleh masyarakat dan bisnisnya terus berkembang hingga saat ini. Dalam waktu 3 tahun, Nuju *Coffee* telah memiliki 4 kedai kopi dan 2 restoran, memimpin pasar kedai kopi di Bandar Lampung dengan penjualan lebih dari 3 juta cangkir per tahun.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Talumantak (2022), tingginya angka penjualan bisa dipengaruhi melalui kualitas produk yang dihasilkan *Coffee shop* itu sendiri. Kualitas dalam suatu produk merupakan bagian terpenting dalam persaingan bisnis. Permintaan konsumen akan suatu produk yang berkualitas membuat perusahaan atau pelaku bisnis berlomba-lomba untuk

meningkatkan kualitas produk mereka. Nuju terus melakukan inovasi setiap tahunnya diikuti dengan upaya *managing quality assurance* untuk memastikan produk yang dibuat sesuai dengan standar konsumen (Wawancara 28 Oktober 2023 *Creative Marketing*, Salma Rianti).

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Darmono,2020). Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting sebagai dasar menarik minat para konsumen dan menciptakan sebuah keputusan beli pada produk yang ditawarkan (Ristanti et al., 2019). Ketika konsumen merasa puas mereka akan membeli lagi barang yang ditawarkan oleh suatu merek, dengan harapan bahwa produk yang diharapkan dan produk yang didapatkan sesuai ekspektasi konsumen. Pada hal ini konsumen yang puas akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang-orang terdekat mereka, secara tidak langsung akan terjadi pembelian kedua dan seterusnya yang semakin lama tentu akan memunculkan kesetiaan konsumen pada produk tersebut (Chandra,2019).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan yang diberikan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerja maka konsumen akan senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan loyalitas konsumen secara langsung akan timbul pada perusahaan tersebut (Rofiah dan Wahyuni, 2017). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarboni et al., 2024 menyatakan bahwa terdapat hipotesis “kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas” diterima kebenarannya.

Menurut Situmorang (2019), kualitas pelayanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun tersembunyi. Kenyataannya gagasan ini sejalan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nuju *Coffee* dimana ”Setiap konsumen yang datang selalu kami pastikan terkait reservasinya, namun jika belum kami akan meminta data berupa nama dan nomor telepon tujuannya ialah agar lebih terstruktur antara konsumen yang datang dengan ketersediaan *table* serta sebagai data apabila konsumen ingin melakukan pembayaran di *table*. Selain itu, kami memiliki beberapa karyawan yang *stand by* disetiap sudut, agar kami bisa lebih dekat untuk memahami keinginan konsumen” (Wawancara 3 Februari 2024 *Creative Marketing* Salma Rianti).

Loyalitas konsumen telah menduduki tempat paling menonjol dalam teori dan praktik pemasaran dan berperan penting dalam implementasi usaha karena berkaitan erat dengan profitabilitas. Pemahaman mendalam tentang loyalitas konsumen produk fast food sangat diperlukan untuk memastikan keberlangsungan hidup bisnis dan dapat mengatur pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Pentingnya loyalitas konsumen ini menjadi perhatian penting bagi para manajer dan banyak pelaku usaha. Persaingan bisnis yang ketat akan menimbulkan kekhawatiran para pelaku usaha agar tetap memiliki kemampuan untuk mempertahankan loyalitas konsumennya dan kualitas sebuah merek akan memiliki korelasi yang tinggi dengan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008). Semakin tinggi kualitas barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen secara langsung akan meningkatkan loyalitas (Woen & Santoso 2021).

Berdasarkan kualitas produk, kualitas pelayanan serta adanya kepuasan konsumen yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen pada Nuju *Coffee* diharapkan mampu menjawab adanya fenomena perluasan pasar dan penjualan yang meningkat dalam 3 tahun terakhir ini, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Nuju *Coffee* di Kota Bandar Lampung”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?
6. Bagaimana kepuasan konsumen memediasi kualitas produk dan loyalitas konsumen?
7. Bagaimana kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, terdapat tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen memediasi kualitas produk dan loyalitas konsumen.
7. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan, terdapat manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi masukan untuk Nuju *Coffee*, agar lebih dapat mengetahui hal-hal yang menjadikan konsumen setia. Sehingga diharapkan lebih meningkatkan profitnya, serta dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi para konsumen terkait faktor-faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian berikutnya. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi suatu bukti empiris berkaitan dengan teori kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perilaku Konsumen

Perusahaan harus dapat bergerak cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen karena obyek atau konsumen mempunyai keinginan ataupun persepsi yang berbeda beda (Adhim, 2020). Menurut Kotler & Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Peter & Olson (2010) perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Griffin dalam Sopiah & Sangadji (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2013) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa atau kegiatan evaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, usaha, dan energi (Sumarwan, 2014). Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan

yang dilakukan oleh konsumen yang diawali dengan ketertarikan pada produk guna mencapai dan memenuhi kebutuhan konsumen baik dalam penggunaan suatu produk maupun jasa, tingkat kebutuhan konsumsi, dan faktor-faktor lain yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dan evaluasi hasil keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut.

### **2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), perilaku membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor budaya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya merupakan suatu cara hidup dan dimiliki Bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi.
2. Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Berikut 3 aspek sosial:
  - (1) Keluarga, anggota keluarga satu sama lain saling mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian
  - (2) Kelompok acuan merupakan kelompok yang dapat memberikan acuan/referensi berpengaruh secara langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Sebagai pembanding terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap ke arah perilaku. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya dan memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
  - (3) Peran dan status. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.
3. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Berikut 4 aspek pribadi:

(1) Usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Selera terhadap pakaian, makanan, dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia.

(2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Keputusan pembelian biasanya dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

(3) Gaya hidup. Gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

(4) Kepribadian. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya

4. Faktor psikologis diartikan sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Berikut 4 aspek psikologis:

(1) Motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional.

(2) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan.

(3) Keyakinan dan Sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap juga sama pentingnya dengan kepercayaan karena tingkah laku akan menunjukkan apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak.

(4) Pembelajaran. Merupakan proses yang meliputi perubahan-perubahan pada diri seseorang yang berkembang dari pengalaman. Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar.

### **2.3 Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengonsumsi produk, (Nirwana, 2004). Sedangkan menurut Handi Irawan (2002) Kepuasan konsumen merupakan penilaian secara menyeluruh pelayanan dan sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi atas kinerja pelayanan yang sebenarnya. Menurut Zikmund (2003) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (perceived performance) dan harapan (expectative).

Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan (Kotler dan Keller 2009:179). Konsumen yang sangat puas umumnya lebih lama

setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk produknya, tidak banyak member perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani konsumen ini ketimbang konsumen baru karena transaksinya bersifat rutin. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:8) konsumen yang puas akan membeli lagi dan memberitahukan orang lain tentang pengalaman baik mereka.

### **2.3.1 Indikator Kepuasan Konsumen**

Adapun indikator-indikator kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

1. Pengalaman: kegiatan pembelian yang pernah dilakukan atau di alami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
2. Harapan: sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.
3. Kebutuhan: konsumen merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

### **2.4 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Usaha untuk memperoleh konsumen yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari konsumen potensial sampai memperoleh partners (Rauf, 2022).

Menurut Tjiptono (2014:481) loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Sedangkan Menurut Griffin (2013:04) loyalitas adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku

pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler dan Keller, 2016: 153). Pengertian Lain Loyalitas Pelanggan menurut Bernard, T.W. (2009) adalah komitmen mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan perpindahannya.

Menurut Durianto (2014) konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Nugroho (2013) menyatakan bahwa loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Lupiyoadi, 2014:113)

Loyalitas merupakan sebuah hasil yang secara langsung diperoleh dari kepuasan konsumen (Wu et al., 2011). Ketika konsumen loyal, mereka dapat merasa puas dengan layanan yang diberikan atau produk yang dibeli, karena layanan atau produk tersebut sesuai harapan, sehingga mereka akan menjadi pelanggan di masa mendatang. Loyalitas atau kesetiaan konsumen dapat didefinisikan sebagai pembentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap penggunaan produk sebagai hasil dari pengalaman konsumsi mereka sebelumnya (Griffin, 2005). Jika konsumen mendapatkan manfaat dari pembelian sebelumnya, Hal itu mengindikasikan bahwa konsumen akan melakukan repurchased (pembelian ulang). Loyalitas dapat terbentuk melalui empat tahapan, yakni loyalitas kognitif

(loyalitas berdasarkan kesadaran), loyalitas afektif (loyalitas berdasarkan pengaruh), loyalitas koraktif (loyalitas berdasarkan komitmen), dan loyalitas tindakan (loyalitas dalam bentuk tindakan). Pentahapan tersebut diawali dengan sebuah motivasi yang kuat untuk mengatasi kesulitan, seperti tindakan kesetiaan (Griffin, 2005).

### **2.3.1 Indikator Loyalitas Konsumen**

loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Muhajirin, 2022). Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

### **2.4 Kualitas Produk**

Kualitas produk sebagai salah satu aspek penting dari sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen untuk dapat menjawab harapan dari konsumen untuk peningkatan produk atau jasa yang berasal dari perusahaan tersebut. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan sebuah kekuatan dari produk tersebut untuk menunjukkan kelebihanannya dari berbagai aspek penting seperti ketepatan, durabilitas, reparasi produk, kemudahan penggunaan, dan aspek-aspek lainnya. Penjelasan lain dari Tjiptono & Diana (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah penggabungan dari beberapa aspek penting seperti karakteristik dan sifat untuk mengetahui peningkatannya sejauh mana dapat berkembang untuk dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena 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 (Diah, 2019).

Menurut (Hasbullah & Muchtar, 2022) kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung pada suatu barang atau hasil yang cocok dengan suatu tujuan barang yang diproduksi. Berdasarkan (Cesariana, 2022) kualitas produk ialah sebuah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Semakin baik kualitas produknya, maka akan semakin terjadi peningkatan minat pelanggan yang hendak melakukan pembelian produk tersebut. Berdasarkan definisi para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwasanya kualitas produk merupakan suatu situasi dinamis yang berkaitan dengan produk, tenaga kerja, manusia, serta lingkungan guna melakukan pemenuhan tiap pelanggan.

#### **2.4.1 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Cahyani & Sitohang, 2016) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk yaitu :

- a. Bentuk, mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur, ciri-ciri produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk.
- c. Kinerja, yaitu tingkatan dimana ciri khas utama produk bekerja dengan baik.
- d. Kesan kualitas, yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang

- berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.
- e. Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting untuk produk-produk tertentu.
  - f. Keandalan, adalah yaitu suatu produk memiliki kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
  - g. Kemudahan perbaikan, merupakan dimensi kemudahan perbaikan pada produk pada saat produk itu gagal atau tidak dapat digunakan kembali.
  - h. Gaya, mewujudkan wujud penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen.
  - i. Desain, adalah keseluruhan fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan.

#### **2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2008) Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Pada era industri sekarang ini, agar dapat memperkuat penjualannya di pasaran perusahaan berlomba berfikir untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang mereka punya serta meningkatkan kualitasnya. menghasilkan inovasi terbaru karena konsumen senantiasa lebih selektif dalam mempertimbangan kualitas produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu para pelaku usaha di berbagai bidang industri bergantung pada karakteristik produk dan produksinya ialah 6M :

- a. *Market* (Pasar) yaitu tempat bagi perusahaan menjual produknya
- b. *Money* (Uang) merupakan unsur penggerak yang mendukung kegiatan
- c. *Management* (Manajemen) yaitu proses mengatur atau mengarahkan
- d. *Men* (Manusia) Peranan manusia yang sangat penting dalam segala sesuatu terkait pelaksanaan kegiatan
- e. *Motivation* (Motivasi) yaitu merupakan alasan dari perusahaan
- f. *Material* (Bahan) yaitu bahan baku yang diolah menjadi suatu produk

#### **2.6 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang baik sangatlah penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen, karena bentuk pelayanan yang berkualitas dapat menarik perhatian

dari konsumen. Menurut Lubis (2013: 78) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat pula dikatakan sebagai pengendalian dari keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Menurut Sembiring (2014: 3) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dengan pelayanan yang sebenarnya. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

Menurut Musqari dan Huda (2016: 36) definisi kualitas pelayanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Jadi kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan mutu dari sebuah pelayanan yang membedakan antara kenyataan dengan harapan. Menurut penelitian Hermawan (2016: 67) bahwa ketidakpuasan masyarakat terhadap kejelasan kualitas pelayanan kemungkinan disebabkan oleh kemampuan petugas dalam menjelaskan informasi kepada masyarakat belum sesuai dengan harapan masyarakat. Organisasi yang mampu melayani masyarakat sesuai prosedur yang ditetapkan tentu akan mendapatkan nilai positif di mata masyarakat.

Gagasan lain juga dikemukakan Tjiptono (2014) bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen. Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap suatu pelayanan secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan.

### **2.6.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*) Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*) Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (*Empathy*) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangibles*) Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen

### **2.7 Penelitian Terdahulu**

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang sangat berperan untuk setiap penelitian ilmiah karena dapat menjadi acuan dalam penelitian seseorang. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan serta loyalitas konsumen:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Eka Ni'matul Choiriah & Lie Liana (2019)	pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan sepeda motor honda di kota semarang)	hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji mediasi menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Objek pada penelitian kali ini ialah konsumen Nuju <i>Coffee</i> di Kota Bandar Lampung.</li> <li>Teori yang digunakan berbeda, Penelitian ini menggunakan Teori Menurut Belás, (2016) dan Chen dan Xi (2017) serta Annamdev ula, (2016). Sedangkan peneliti menggunakan teori kotler dan keller (2016)</li> </ol>
2	Yunus Agung Kristanto (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi Bandung)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang ditimbulkan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Penelitian ini menggunakan accidental sampling sedangkan peneliti menggunakan purposive sampling</li> <li>Objek pada penelitian kali ini ialah konsumen Nuju <i>Coffee</i> di Kota Bandar Lampung.</li> </ol>

3	SuciRahmadhani, Fitri Ayu Nofirda, & Sulistiyandari (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi pada merek apple)	Berdasarkan hasil pengolahandata, di peroleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, pengaruh citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan antara citra merek terhadap loyalitas merek, kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan antara kepercayaan merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek pada penelitian kali ini ialah konsumen Nuju <i>Coffee</i> di Kota Bandar Lampung.</li> <li>2. Teori yang digunakan berbeda, Penelitian ini menggunakan teori Kotler &amp; Keller 2016.</li> <li>3. Variabel yang digunakan berbeda, peneliti hanya menggunakan Variabel Kualitas produk dan kualitas pelayanan.</li> </ol>
---	--	---	--	---

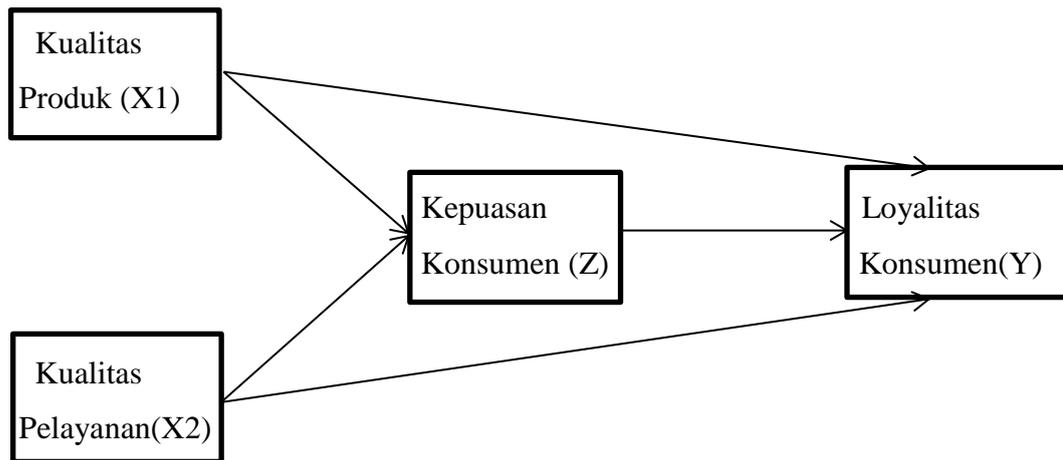
			terhadap loyalitas merek	
4	Yulia Kartika Sam, Hanifah, Adeliانا Lubis, Risma Dewi & Wahyu Mufti (2023)	Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen di Locana Café	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan terhadap konsumen tidak berpengaruh, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen berpengaruh signifikan, Loyalitas konsumen terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan, Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan, Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen tidak berpengaruh, Store Atmosphere terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh, Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan.	1. Objek pada penelitian kali ini ialah konsumen Nuju <i>Coffee</i> di Kota Bandar Lampung.
5	Nur Rahmawati & Irmayanti Hasan (2023)	Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan	Kualitas produk dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam taraf sangat tinggi. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	1. Objek pada penelitian kali ini ialah konsumen Nuju <i>Coffee</i> di Kota Bandar Lampung.

		Konsumen	Dan hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara brand trust dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk azarine.	
--	--	----------	--	--

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka dapat disimpulkan perbedaan secara keseluruhan yaitu adanya kebaharuan penelitian dalam rentang khusus tahun 2019 hingga 2024. Pada tahun ini terdapat beberapa penelitian membahas Variabel X yang sama, namun belum ada Variabel Y dan Z yang merujuk terkait pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan di *Coffee shop* tahun ini. Selain itu, ditemukan perbedaan pada teori yang digunakan antara penulis dengan penelitian sebelumnya.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir yang logis dengan tujuan menjelaskan secara garis besar pola penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka pemikiran dibuat dalam bentuk skema agar mempermudah memahami variabel-variabel yang akan di teliti. Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut melibatkan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas (*Independent Variabel*) yaitu, Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) yang akan mempengaruhi variabel terikat (*Dependent Variabel*) yaitu Loyalitas Konsumen (Y) serta untuk mengetahui pengaruh (*Intervening Variabel*) yaitu Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

*Sumber: Diolah Penulis (2024)*

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2017). Berdasarkan Kartajaya (2005) kualitas produk seringkali menjadi harapan pelanggan, yang perlu dibutuhkan ialah mendengarkan pelanggan dan melakukan *customer insight* untuk mendapatkan gambaran apa yang sebenarnya mereka butuhkan sehari-hari. Atas pertimbangan teori tersebut, maka penelitian ini memiliki hipotesis:

Ha<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nuju *Coffee*.

H<sub>01</sub>: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nuju *Coffee*.

Ha<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Nuju *Coffee*.

H<sub>02</sub>: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Nuju *Coffee*.

Menurut Kartajaya (2005) sejalan dengan semakin banyaknya varian produk dan servis, unsur pelayanan akhirnya memegang peranan penting untuk memenangi persaingan. Dalam melakukan keputusan pembelian, bukan hanya melihat unsur

kualitas produk saja, namun juga hal-hal lain yang berperan penting dalam proses pembelian mereka seperti pelayanan, tampilan produk dan sebagainya. Atas pertimbangan teori tersebut, maka penelitian ini memiliki hipotesis:

Ha3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nuju *Coffee*.

H<sub>03</sub>: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nuju *Coffee*.

Ha4: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Nuju *Coffee*.

H<sub>04</sub>: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Nuju *Coffee*.

Ha5: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

H<sub>05</sub>: Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Ha<sub>6</sub>: Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan loyalitas konsumen

H<sub>07</sub>: Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen

## **III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian yaitu *explanatory research*. Jenis penelitian *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2018). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, 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 (2019:17). Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini akan menjelaskan antara Variabel kualitas produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Z).

### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian atau variabel pada penelitian ini adalah variabel-variabel identifikasi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen (survei pada konsumen Nuju *Coffee* Bandar Lampung)

### **3.3 Subjek Penelitian**

Pada subjek penelitian ini adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Maka subjek penelitian ini adalah konsumen Nuju *Coffee* Bandar Lampung

### **3.4 Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Nuju *Coffee* Bandar Lampung.

### 3.5 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya maka menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang akan dijadikan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Kemudian metode *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pernah melakukan pembelian lebih dari sekali di Nuju *Coffee* Bandar Lampung
2. Pernah melakukan dine in di Nuju *Coffee* Bandar Lampung
3. Pernah berinteraksi dengan karyawan Nuju *Coffee* Bandar Lampung

Jumlah sampel yang tidak dapat diketahui pasti jumlahnya, maka besar sampel dapat dihitung dengan rumus Cochran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang diperlukan

z: Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,9

p: Peluang benar 50% = 0,5

q: Peluang salah 50% = 0,5

e: Tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 10%

Melalui rumus diatas, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

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

$$n = 384,16 \text{ dapat dibulatkan menjadi } 385$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan sebesar 384,16 namun untuk mendapatkan perhitungan statistik yang maksimal, maka sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 385 responden dari konsumen Nuju *Coffee* di kota Bandar Lampung.

### 3.6 Jenis dan Sumber Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer menunjukkan keaslian informasi mengenai data yang telah didapatkan namun keaslian data mampu berkurang keasliannya karena data yang telah diolah dan disajikan oleh peneliti. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner online yang akan dibagikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Kuesioner online akan berisi pertanyaan yang berkaitan langsung dengan loyalitas konsumen dalam membeli produk Nuju *Coffee* di wilayah Bandar Lampung berdasarkan pengaruh dari kualitas produk dan kualitas pelayanan.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperoleh dari data primer atas dasar respon responden. Maka dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan jawabannya. Kuesioner tepat digunakan bila jumlah responden cukup luas dan banyak. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat berupa pertanyaan secara tertutup atau terbuka melalui media sosial atau secara langsung. Pengajuan kuesioner kepada responden dalam penelitian ini akan dikirimkan secara online berupa *google formulir* sehingga dapat disebar melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, twitter dan pengajuan kuesioner secara langsung kepada konsumen di gerai Nuju *Coffee* di Bandar Lampung. Pengajuan kuesioner kepada responden didasarkan dengan kriteria responden yang telah ditentukan.

### 3.8 Identifikasi Variabel

Menurut (Sugiyono, 2018) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas atau variabel independen (X), Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan pada variabel

terikat. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas antara lain: Kualitas Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2).

2. Variabel terikat atau variabel dependen (Y), Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Loyalitas Konsumen (Y).
3. Variabel mediasi (Z), Variabel yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara keduanya. Variabel mediasi pada penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (Z) .

### **3.9 Definisi konseptual & Definisi Operasional Variabel**

#### **3.9.1 Definisi Konseptual**

Definisi Konseptual merupakan batasan mengenai konsep penjelasan variabel secara singkat, padat, dan jelas. Tujuan dari definisi konseptual adalah menghindari interpretasi yang salah mengenai variabel tersebut. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk merupakan sebuah kekuatan dari produk tersebut untuk menunjukkan kelebihanannya dari berbagai aspek penting seperti ketepatan, durabilitas, reparasi produk, kemudahan penggunaan, dan aspek-aspek lainnya (Kotler & Keller, 2016)
2. Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan .kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantikan akan menjadi pelanggan setia (Kotler, 2019)
3. Loyalitas konsumen adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya (Tjiptono 2014:481).
4. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi

ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller 2016).

### 3.9.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep untuk memudahkan dalam pengukuran objek yang diteliti. Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Kualitas Produk (X1)	kualitas produk merupakan sebuah kekuatan dari produk tersebut untuk menunjukkan kelebihan dari berbagai aspek penting seperti ketepatan, durabilitas, reparasi produk, kemudahan penggunaan, dan aspek-aspek lainnya (Kotler & Keller, 2016)	kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memergakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk, mencakup ukuran, wujud, &amp; struktur fisik produk <i>Nuju Coffee</i>.</li> <li>2. Fitur, ciri-ciri produk <i>Nuju Coffee</i>.</li> <li>3. Kinerja, ciri khas utama produk <i>Nuju Coffee</i> bekerja dengan baik.</li> <li>4. Kesan kualitas, berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat mengonsumsi produk <i>Nuju Coffee</i></li> <li>5. Ketahanan, daya tahan sebuah produk <i>Nuju Coffee</i></li> <li>6. Keandalan, Produk <i>Nuju Coffee</i> tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Nuju Coffee</i> menyediakan berbagai ukuran produk sesuai kebutuhan saya.</li> <li>2. Menurut saya <i>Nuju Coffee</i> memiliki banyak pilihan tempat seperti VIP, Smoking Area, Indoor dan Outdoor.</li> <li>3. Produk <i>Nuju Coffee</i> memiliki ciri khas tersendiri dibanding <i>Coffee Shop</i> Lainnya.</li> <li>4. Menurut saya <i>Nuju Coffee</i> sudah menjamin kebersihan produk yang disajikan.</li> <li>5. Kualitas produk yang digunakan <i>Nuju Coffee</i> mampu memenuhi harapan saya.</li> <li>6. Saya merasa produk <i>Nuju Coffee</i> memiliki ketahanan yang cukup lama.</li> <li>7. <i>Nuju Coffee</i> memiliki pelayanan dengan kecepatan, kenyamanan dan kemudahan dalam penanganan keluhan dengan baik.</li> <li>8. Saya merasa penyajian dan plating produk <i>Nuju Coffee</i></li> </ol>	Likert

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
			<p>tertentu.</p> <p>7. Kemudahan perbaikan, kemudahan direparasi pada saat produk <i>Nuju Coffee</i> gagal atau terdapat keluhan.</p> <p>8. Gaya, mewujudkan penampilan produk <i>Nuju Coffee</i></p> <p>9. Desain merupakan keseluruhan fitur berdasarkan harapan dan kebutuhan konsumen <i>Nuju Coffee</i></p>	<p>terlihat menarik.</p> <p>9. <i>Nuju Coffee</i> memiliki kesesuaian takaran produk yang tepat.</p>	

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Kualitas Pelayanan (X2)	kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan .kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantikan akan menjadi pelanggan setia (Kotler 2019)	kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tangible (berwujud)</li> <li>2. Reliability (kehandalan karyawan Nuju <i>Coffee</i>)</li> <li>3. Responsivines (ketanggapan karyawan Nuju <i>Coffee</i> jika konsumen membutuhkan bantuan)</li> <li>4. Assurance(jaminan dan kepastian)</li> <li>5. Emphaty (perhatian) para karyawan terhadap konsumen Nuju <i>Coffee</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saya kesesuaian fasilitas antara yang ditawarkan dengan yang diberikan Nuju <i>Coffee</i> sudah modern.</li> <li>2. Saya mendapat kesan yang bagus saat dilayani oleh karyawan Nuju <i>Coffee</i> karena kesopanan yang mereka miliki.</li> <li>3. Saya merasa percaya terhadap karyawan Nuju <i>Coffee</i> dikarenakan tidak pernah melakukan kesalahan.</li> <li>4. Jaminan kesesuaian produk yang diberikan Nuju <i>Coffee</i> sesuai dengan produk yang saya pesan.</li> <li>5. Menurut saya karyawan Nuju <i>Coffee</i> mampu memahami kebutuhan konsumen secara spesifik dengan cepat dan tanggap.</li> </ol>	Likert

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya (Tjiptono 2014:481).	Loyalitas konsumen adalah respon atau sikap pelanggan berupa komitmen dan kesetiaan pada suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang produk <i>Nuju Coffee</i></li> <li>2. Merekomendasikan kepada orang lain terkait produk <i>Nuju Coffee</i></li> <li>3. Konsumen setia dengan produk <i>Nuju Coffee</i></li> <li>4. Membicarakan hal-hal positif terkait produk <i>Nuju Coffee</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan melakukan pembelian ulang produk <i>Nuju Coffee</i> lebih dari sekali dalam waktu sebulan.</li> <li>2. Saya akan merekomendasikan produk <i>Nuju Coffee</i> ke teman atau keluarga</li> <li>3. Saya merasa nyaman dan tidak ingin berpindah ke produk lainnya</li> <li>4. Saya selalu berbicara positif terkait informasi produk <i>Nuju Coffee</i></li> </ol>	Likert

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Kepuasan Konsumen (Z)	Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.	Kepuasan konsumen merupakan penilaian secara menyeluruh pelayanan dan sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi atas kinerja pelayanan yang sebenarnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman selama kegiatan pembelian di Nuju <i>Coffee</i></li> <li>2. Sejauh mana produk Nuju <i>Coffee</i> memenuhi harapan konsumen</li> <li>3. Konsumen merasakan kepuasan jika produk nuju <i>Coffee</i> memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan melakukan pembelian ulang produk <i>Nuju Coffee</i> lebih dari sekali dalam waktu sebulan.</li> <li>2. Saya akan merekomendasikan produk <i>Nuju Coffee</i> ke teman atau keluarga.</li> <li>3. Saya merasa nyaman dan tidak ingin berpindah ke produk lainnya.</li> <li>4. Saya selalu berbicara positif terkait informasi produk <i>Nuju Coffee</i>.</li> </ol>	Likert

### 3.10 Skala Pengukuran Variabel

Menurut (Sugiyono, 2018) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang dipakai untuk menjadi acuan dalam mengukur seberapa panjang pendeknya skala interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga alat ukur yang akan digunakan dalam pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2018) skala *likert* dapat digunakan untuk mengukur fenomena sikap, pendapat, persepsi atau sekelompok orang terhadap sebuah fenomena sosial. Melalui skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut menjadi titik acuan dalam penyusunan item – item instrumen yang akan dikemukakan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen 1 – 5 untuk menunjukkan respon responden setuju atau tidak setuju mengenai statement yang diajukan. Adapun nilai dari skala sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likret**

No	Pilihan jawaban	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono,2018)

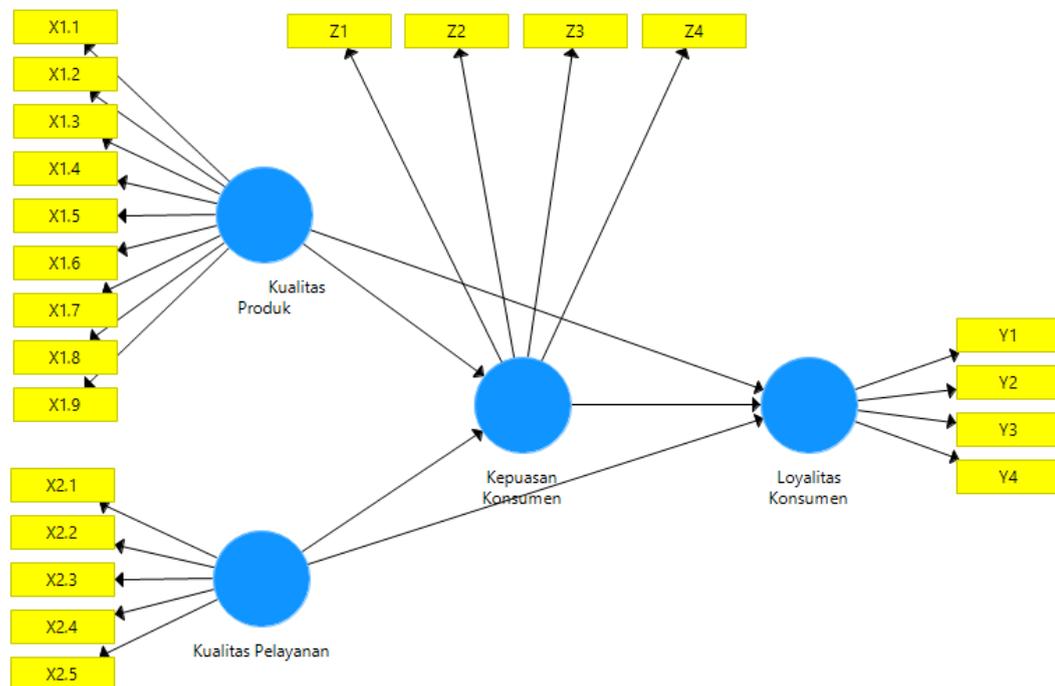
### 3.11 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk responden. Memberikan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian atau menguji hipotesis yang dirumuskan dalam proposal. Kegiatan analisis data dalam penelitian kuantitatif meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penyajian data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Partial Least Square (PLS). Partial Least Square (PLS) adalah suatu teknik dalam statistik yang dirancang untuk menyelesaikan perihal regresi linear berganda. PLS juga dapat disebut sebagai suatu teknik analisis yang menggabungkan pendekatan struktural, pendekatan analisis faktor, dan analisis jalur. PLS merupakan metode Structural Equation Model (SEM) yang akan dievaluasi melalui inner model serta outer model (Musyaffi et al., 2022). Pada analisis PLS-SEM terdapat dua model yaitu inner model dan outer model dengan penjelasan sebagai berikut:

### 3.11.1 Outer Model

Outer Model merupakan model pengukuran yang mempunyai hubungan antara indikator dengan konstruk dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen. Berikut merupakan tahapan dari model pengukuran atau outer model yaitu:



**Gambar 3. 1 Outer Model**

*Sumber: Smart PLS 3*

### 3.11.1.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2018) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Kuesioner akan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Jika alat ukur kurang valid, maka menghasilkan validitas yang relative rendah.

Uji validitas merupakan pengujian yang mengukur tingkat akurasi pernyataan untuk mempresentasikan konsep penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai dalam penelitian dan sudah tepat untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Adapun pada penelitian terdapat 2 tahap pengujian yang dilakukan yaitu convergent validity dan discriminant validity

1. Convergent Validity Menurut Ghazali (2012) uji convergent validity digunakan dalam sebuah penelitian guna membuktikan setiap item penelitian apakah terdapat kesamaan antara dimensi variabel penelitian tersebut. Karena itulah, item pernyataan dengan signifikansi pada tingkat tinggi dan bernilai lebih besar 2 kali dari batas error pada pengukuran item pernyataan variabel. Dimana terpenuhi atau tidaknya variabel apabila mempunyai nilai AVE lebih besar dari 0,5.
2. Discriminant Validity Discriminant validity merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dengan standar empiris. Pengujian ini diukur melalui nilai cross-loading, jika suatu indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabel latennya maka kesesuaian model dinyatakan baik (Hair et al., 2017).

### 3.11.1.2 Composite Reliability / Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), reliabilitas mengacu pada ukuran konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tersusun dalam kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan mengukur koefisien cronbach alpha ( $\alpha$ ). Sebuah data

penelitian dianggap reliabel jika nilai koefisien cronbach alpha lebih besar dari 0,60.

### **3.12 Model Struktural atau Inner Model**

Inner model atau uji model struktural merupakan pengujian yang dilakukan untuk menentukan hubungan antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Caranya dengan melihat besaran nilai R square serta besaran nilai path coefficient. Hal tersebut dilakukan guna mengetahui besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel laten endogen pada sebuah riset terhadap variabel laten eksogennya, serta terdapat juga uji signifikansi yang dilakukan untuk mengetahui besaran nilai signifikansi hubungan pengaruh antar variabel. Hasilnya pengaruh ini mampu menggambarkan hubungan antar variabel laten dalam sebuah penelitian dengan berdasarkan pada teori substantif.

### **3.13 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis, di mana pernyataan atau hipotesis spesifik dihasilkan tentang parameter populasi, dan statistik sampel digunakan untuk menilai kemungkinan bahwa hipotesis itu benar. Hipotesis didasarkan pada informasi yang tersedia dan keyakinan peneliti tentang parameter populasi. Proses pengujian hipotesis melibatkan pengaturan dua hipotesis yang bersaing, hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Seseorang memilih sampel acak (atau banyak sampel ketika ada lebih banyak kelompok pembandingan), menghitung ringkasan statistik dan kemudian menilai kemungkinan bahwa data sampel mendukung penelitian atau hipotesis alternatif. Tes nilai P. Untuk melakukan pengujian hipotesis bahwa  $\beta > 0$ , pada tingkat signifikansi 0,05 (yaitu, 1-95%), menghitung nilai P satu sisi yang terkait dengan koefisien jalur. Secara umum, besaran ini dapat diartikan sebagai probabilitas bahwa  $\beta$  milik distribusi dengan rata-rata nol dan standar deviasi  $\sigma$ . Jika  $P \leq 0,05$  hipotesis diterima, jika tidak maka ditolak (Rahadi, 2023). Pada penelitian ini menggunakan hubungan tidak langsung.

## BAB V

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Nuju *Coffee* baik sehingga dapat menumbuhkan kepuasan pada konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen akan meningkat.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kinerjanya agar kualitas produk yang diberikan mampu membantu perusahaan dalam mencapai loyalitas konsumen secara langsung.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nuju *Coffee* baik sehingga dapat menumbuhkan kepuasan pada konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nuju *Coffee* maka kepuasan konsumen akan meningkat.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan di Nuju *Coffee* dapat membangun kesan yang baik dan menimbulkan loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen Nuju *Coffee* maka akan meningkatkan loyalitas konsumen pada Nuju *Coffee*.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu menciptakan loyalitas konsumen. Semakin konsumen merasakan kepuasan maka loyalitas konsumen semakin meningkat.

6. Terdapat pengaruh mediasi yang signifikan dari kepuasan konsumen dalam hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen pada konsumen Nuju *Coffee* di Kota Bandar Lampung. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain sehingga akan menumbuhkan loyalitas dalam diri mereka.

7. Terdapat pengaruh mediasi yang signifikan dari kepuasan konsumen dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada konsumen Nuju *Coffee* di Kota Bandar Lampung. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan, kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis serta kesimpulan dalam penelitian ini, maka peneliti menfajukan beberapa saran berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Nuju *Coffee* diharapkan selalu meningkatkan kualitas produknya agar memenuhi harapan konsumen melalui inovasi menu secara berkala karena konsumen senantiasa lebih selektif dalam mempertimbangan kualitas produk yang akan dibelinya terutama pada kinerja ciri khasnya tersendiri dibanding *Coffee* shop lainnya. Pastikan pemilihan bahan baku sesuai dengan preferensi rasa yang ingin ditonjolkan. Menentukan rasio yang tepat antara kopi dan air sangat penting untuk mendapatkan ekstraksi yang optimal dan rasa yang konsisten. Dengan menerapkan beberapa saran secara konsisten, diharapkan Nuju *Coffee* dapat meningkatkan kualitas produknya dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan serta keunggulan kompetitif di pasar serupa.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen disarankan untuk meneliti factor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas seperti citra perusahaan, kepercayaan produk

dan lain-lain, atau melakukan penelitian lebih lanjut menggunakan Teknik pengumpulan data yang berbeda, misalnya menggunakan Teknik wawancara dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh akan lebih lengkap. Sehingga dapat menyempurnakan pemahaman peneliti dan pembaca mengenai Variabel-variabel yang saling mempengaruhi atau mengkaji ulang terkait pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. N., & Suja, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan Dewantara*.
- Adji, J., & Samuel, MS, P. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Arlin, D. V., & Imantoro, J. (2021). Pengaruh Kewajaran Harga dan Perkembangan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vision pada Dealer Lautan Teduh di Purbolinggo. *Jurnal Manajemen Difersifikasi*.
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM di Kota Metro. *Jurnal Akuntansi Aktiva*.
- Badan Pusat Statistik. (2023, November 30). *Publikasi: Statistik Kopi Indonesia 2022*. Retrieved Januari 1, 2024, from <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/11/30/abde293e6c0fc5d45aaa9fe8/statistik-kopi-indonesia-2022.html>
- Bank Indonesia Provinsi Lampung. (2022, September 7). *Publikasi: Laporan Perekonomian Provinsi*. Retrieved Desember 2023, from <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Lampung-Agustus-2022.aspx>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Kualitas Produk dan

- Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 211-216.
- Chandra, H. S. Y. P. (2019). Analisa Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator Pada Brand Uniqlo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2).
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang). *Management dynamic conference 5*.
- CNN Indonesia. (2020, Juli 3). *Serangan Mematikan Corona dan Kebangkrutan Pizza Hut*. Retrieved Januari 1, 2024, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200703122622-92-520446/serangan-mematikan-corona-dan-kebangkrutan-pizza-hut>
- Darmono, S. B. (2020). Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Iphone di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1-9.
- Durianto, dkk. (2014). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 18-21.

- Ezizwita, & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner dan strategi beradaptasi i Era New Normal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*.
- Firdaus, M. F., Hana, P., Prabowo, H., & Arianty, M. (2023). Gambaran Resilensi Pengusaha *Coffee Shop* Pada Masa Pandemi Covid19. *UG Jurnal*.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares* Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3 ed.). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Semarang, Indonesia.
- Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research*. *Eur. Bus. Rev.*, 106-121.
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. *JournalAgora*, Vol 7, No(1), 1–6.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS. (Center For Academic Publishing Service).
- Herlyana, E. (2014). Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Hismuddin, M. H., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Mahkota Gresik. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Indriastuty, N., Hadiyatno, D., & Juwari. (2017). Store Atmosphere Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan. *Jurnal Prosiding SeminarEkonomi dan Bisnis*, 269-273.

- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Kartajaya, H. (2005). *Winning The Mom Market in Indonesia (Strategi Membidik Pasar Ibu)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartika Sam, Y., Husna , H., Lubis, A., & Wahyu Mufti, R. D. (2023). Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi KepuasanKonsumen . Inovatif: *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 35–49.
- Khansa, R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England: Pearson Education.
- Kotler, P, & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta.
- Kotler, P, & Amstrong. (2016). *Marketing An Introduction (13th Ed)*. Perason: Education.
- Kotler, P., & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Y. A. (2022). Pengaruh Kualias Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13-22
- Lubis, M. S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mauludin, M., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Erica. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi di E Commerce. *Juenal Febi*.

- Mukti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelia pada Kedai Kirani *Coffee*. *Jurnal Bina Manajemen*, 229-245.
- Muskari, N., & Huda, N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat). *Perisai Islamic Banking and Finance Journal*.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). Konsep Dasar *Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)* Menggunakan *SmartPLS*. *Pascal Books*.
- Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip pemasaran jasa*. Malang: Penerbit Dioma
- Nugraha, M. A., & Sudiarti, S. (2024). Analisis Promotion Mix Terhadap Pemasaran Layanan Konstruksi Pada Pt. Khafi Multi Perkasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Nugroho, I. A., & Dirgantara, I. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Diponegoro*.
- Nuju *Coffee*. (2023). *About: Nuju Coffee*. Retrieved Januari 1, 2024, from [nujuCoffee.com](http://nujuCoffee.com).
- Nuridin, S. E. (2018). Effect of service quality and quality of products to customer loyalty with customer satisfaction as intervening Variabel in PT. nano coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS) VOL,4*.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Ce Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*.
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Kota. *STIE Pariwisata International*, 26-39.

- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi pada Merek Apple). *DeRema Jurnal Manajemen*
- Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen, *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 207-220.
- Rauf, A. (2022). Loyalitas Pelanggan; Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 32-43.
- Reppi, L., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2021). Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen*.
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Jurnal UM Metro*.
- Rizkyani, M. A., & Anggraeni, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben. *Jurnal Mirai Management*.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelyanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *STIE PGRI Dewantara Jombang*, 69-82.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada di Jakarta Selatan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.am Koffie Spot Manado. *Jurnal Manajemen*.
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.

- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan E-WOM Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefilled Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*.
- Saputra, M. C., & Sukardi. (2018). Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Merapi. *Jurnal Fokus*.
- Saputra, M. C., & Sukardi. (2020). Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (uasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Merapi. *Jurnal Fokus Mnajemen Bisnis*, 101.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'Lucent Paint. *CIDEA Jurnal*, 25-28.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach, 7th Edition*. John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Sembiring, Inka Janita., Suharyono dan Kusumawati, Andriani. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15, 1-10.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasarn Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Shaumma, F. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Vanilla Kitchen Bandung. *Jurnal Prosiding Manajemen*, 967-969.

- Silaban, B. E. (2019). Pengaruh Stimuli Pemasaran: Product/Service, Price, Promotion, Place Terhadap Proses Keputusan Siswa Memilih Bimbel. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Situmorang, E. D., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen STIE*.
- Subawa, I. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyatmini, Tuti. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Baitul Maal Wattamwil (BMT) "Anda" Semarang. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Semarang.
- Syahputra, R. (2017). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Samudra Ekonomika*.
- Thamrin, H., & Saleh, A. H. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Jurnal Media Komunikasi dan Dakwah*.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163.

Wulandari, K. A., & Iriani, S. S. (2020). Store Atmosphere dan Gaya Hidup Hedonis Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Rolag Kopi Kayoon Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajeen*.

Yulianti, R. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Anak Muda pada *Coffee Shop* di Banjarmasin. *Jurnal STIE Pancasetia*.

Zikmund, WG (2003) *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi ke-7, Thomson/Barat Daya

Zikri, A., & Harahap, M. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional Sumatera. *Jurnal Manajemen UIN Sumut*.