

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
KILAT COFFEE MEDAN**

Amsal Sanjaya Tambun¹, Aprinawati²

Universitas Negeri Medan

E-mail: Amsalsanjaya93@gmail.com, aprinawati@unimed.ac.id

ABSTRAK

Coffee Shop telah berkembang menjadi fenomena sekaligus bagian dari gaya hidup masyarakat modern. *Coffee Shop* dituntut untuk menyadari bahwa pelanggan merupakan elemen sentral dalam keberlangsungan usaha. Salah satu strategi yang umum diterapkan adalah pengembangan loyalitas pelanggan (konsumen) sebagai upaya mempertahankan pasar serta menjaga keberlanjutan dan profitabilitas perusahaan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Kilat Coffee Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 140 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan program *Smart Partial Least Square* (PLS) versi 4.1.0.9. Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai ($P_{value} 0,00 < 0,05$) dan ($T_{statistik} 3,736 > 1,96$) dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai ($P_{values} 0,00 < 0,05$) dan ($T_{statistik} 2,496 > 1,96$).

Kata Kunci: Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Loyalitas konsumen

ABSTRACT

Coffee Shops have become a phenomenon and a part of the lifestyle of modern society. Coffee Shops are required to realize that customers are a central element in business continuity. One strategy commonly implemented is developing customer loyalty (consumers) as an effort to maintain the market and maintain the sustainability and profitability of the company. The study aims to determine the effect of product quality and service quality on consumer loyalty at Kilat Coffee Medan. This study used a quantitative method with a sample of 140 respondents. The data obtained were analyzed using a statistical formula, namely by using the Smart Partial Least Square (PLS) program version 4.1.0.9. Based on the results of statistical tests, it can be concluded that product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty with a value ($P\text{-value } 0.00 < 0.05$) and ($T\text{-statistic } 3.736 > 1.96$) and service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty with a value ($P\text{-value } 0.00 < 0.05$) and ($T\text{-statistic } 2.496 > 1.96$).

Keywords: Product quality, Service quality, Consumer loyalty

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan jasa, termasuk *Coffee Shop*, dituntut untuk menyadari bahwa pelanggan merupakan elemen sentral dalam keberlangsungan usaha. Keberadaan pelanggan menjadi alasan utama berdirinya perusahaan, sehingga upaya mempertahankan pelanggan menjadi strategi yang krusial. Salah satu strategi yang umum diterapkan adalah pengembangan loyalitas pelanggan (konsumen) sebagai upaya mempertahankan pasar serta menjaga keberlanjutan dan profitabilitas perusahaan (Ruly, 2020). Loyalitas dipandang sebagai hasil dari kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, yang tercermin dalam konsistensi pembelian dan sikap positif terhadap produk atau perusahaan.

Loyalitas pelanggan memberikan imbal hasil yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama pelanggan menunjukkan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa, semakin besar pula kontribusi keuntungan yang diperoleh perusahaan (Griffin, 2022). Loyalitas pelanggan juga merupakan hasil dari pengalaman awal dalam

menggunakan produk yang diperkuat oleh kepuasan, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang (Syaroh dalam Sagita, 2020). Pembelian ulang tersebut berimplikasi langsung pada peningkatan volume penjualan dan laba perusahaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, perusahaan jasa seperti *Coffee Shop* perlu memiliki perencanaan strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas, terutama karena karakteristik produk jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangible*). Di tengah persaingan yang semakin ketat, dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus menempatkan orientasi pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Penentuan lokasi yang strategis serta penyediaan layanan berkualitas menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Persaingan antar perusahaan dalam bidang usaha sejenis pada dasarnya dapat memberikan dampak positif, khususnya dalam mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan. Kondisi ini mendorong perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik sehingga konsumen memperoleh kepuasan setelah menggunakan jasa yang ditawarkan. Pelayanan yang berkualitas dan bermutu merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam memuaskan pelanggan pada usaha

yang bergerak di bidang jasa (Lupiyoadi, 2021).

Dalam konteks *Coffee Shop*, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menarik minat konsumen, tetapi juga mempertahankan mereka agar tetap loyal. Saat ini, *Coffee Shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang untuk bersosialisasi, bekerja, maupun mengadakan pertemuan, khususnya bagi kalangan milenial (Libiran et al., 2024). Oleh karena itu, *Coffee Shop* harus terus berinovasi guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong minat berkunjung ulang yang berujung pada loyalitas konsumen (Lim et al., 2022). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha tidak cukup hanya berfokus pada target penjualan, tetapi juga perlu memberikan perhatian serius terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai perilaku pembelian berulang yang dilakukan secara konsisten oleh unit pengambilan keputusan tertentu dan tidak bersifat acak (Griffin, 2023). Pelanggan yang loyal cenderung tetap melakukan pembelian meskipun terjadi kenaikan harga atau adanya penawaran promosi dari pesaing. Faktor utama yang memengaruhi loyalitas tersebut adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Namun demikian, program loyalitas seperti pemberian diskon belum tentu cukup

untuk mempertahankan pelanggan. Sikap ramah dari pegawai masih menjadi aspek yang mendapat penilaian positif, sementara keterikatan emosional pelanggan terhadap merek, seperti melalui berbagi pengalaman di media sosial, masih perlu ditingkatkan. Hal ini menunjukkan aspek produk, kecepatan layanan, dan strategi pemasaran masih memerlukan perbaikan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Di Kota Medan, *Coffee Shop* telah berkembang menjadi fenomena sekaligus bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Keterbatasan ruang publik yang nyaman dan fleksibel menjadikan *Coffee Shop* sebagai alternatif utama untuk bersosialisasi, bekerja, maupun bersantai. Kondisi ini mendorong semakin banyak pelaku usaha memasuki industri *Coffee Shop*, sehingga persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Setiap pelaku usaha berlomba-lomba menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

2. KAJIAN TEORI

Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2022) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan perilaku pembelian nonacak yang

diekspresikan dari waktu ke waktu oleh suatu unit pengambilan keputusan terhadap satu merek atau penyedia jasa tertentu. Loyalitas ditunjukkan melalui hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Loyalitas ini muncul ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa merek tersebut memberikan nilai lebih dibandingkan kompetitor. Loyalitas tidak hanya terkait dengan tindakan pembelian ulang, tetapi juga rasa keterlibatan dan rasa memiliki terhadap merek.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Juran (2017), kualitas produk sebagai “*fitness for use*”, yaitu sejauhmana suatu produk mampu digunakan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan konsumen. Kualitas tidak hanya berkaitan dengan karakteristik teknis, tetapi juga dengan minimnya cacat produk. Kualitas yang baik meningkatkan minat pelanggan dalam membeli produk tersebut. Hal ini meliputi berbagai aspek seperti kinerja, fitur, estetika, dan keandalan. Menurut Kotler dan Keller (2022), kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta atribut lain yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk sangat terkait dengan nilai yang dirasakan konsumen dan tingkat kepuasan yang dihasilkan.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan jasa dalam memberikan layanan yang konsisten, akurat, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas layanan secara keseluruhan. Penilaian tersebut didasarkan pada persepsi pelanggan selama proses interaksi layanan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kilat *Coffee* Kota Medan. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Juli 2025 – Maret 2026.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian ini, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), penelitian ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan

tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). (Sugiyono, 2017)

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang berkunjung Kilat *Coffee* di Kota Medan selama rentang bulan Juli 2025 – Maret 2026.

Sampel

Arikunto (2019) menyatakan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apabila subjeknya kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive*

sampling menurut Sugiyono (2017) adalah: Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Kilat *Coffee* di Kota Medan. Dikarenakan ketidakpastian jumlah konsumen yang berkunjung ke Kilat *Coffee* selama kegiatan penelitian, maka penentuan jumlah sampel berdasarkan kriteria Hair, et.al (2014) dengan bergantung pada jumlah indikator penelitian yang digunakan; lalu dikalikan 5x sampai 10x. Peneliti memutuskan untuk memakai 10x. Dengan demikian jumlah sampel sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 10$$

$$\text{Sampel} = 14 \times 10 = 140 \text{ orang.}$$

Dengan demikian jumlah sampel diambil sebanyak 140 orang yang merupakan konsumen Kilat *Coffee* Medan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kilat *Coffee* Medan, yang ditunjukkan oleh nilai P-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan T-statistik sebesar $3,736 > 1,96$, dengan nilai

koefisien sebesar 0,415. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan *“Bahan baku yang digunakan pada produk makanan dan minuman Kilat Coffee Medan terasa berkualitas dan tahan lama”* (3,20), diikuti oleh pernyataan *“Pegawai Kilat Coffee Medan responsif dalam menangani masalah terkait produk”* (3,17). Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan *“Produk yang saya terima selalu sesuai dengan pesanan”* dan *“Kualitas rasa produk makanan dan minuman tetap terjaga hingga produk habis dikonsumsi”* yang masing-masing memperoleh nilai 3,04. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi produk dan kestabilan kualitas rasa masih perlu ditingkatkan.

Menurut Cesariana (2022), kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian karena mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Dalam industri *Coffee Shop*, kualitas produk tidak hanya diukur dari cita rasa makanan dan minuman, tetapi juga dari kualitas bahan baku, konsistensi penyajian, kesesuaian pesanan, serta kemampuan mempertahankan standar produk. Ketika konsumen merasakan kualitas produk yang baik dan konsisten, mereka akan memiliki pengalaman konsumsi yang positif

sehingga muncul kepercayaan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, kualitas produk yang unggul menjadi salah satu faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan di *Kilat Coffee Medan*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Marvianta dan Jansen (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Steffen dan Tumpal (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks *Kilat Coffee Medan*, kualitas bahan baku yang baik, konsistensi cita rasa, serta kemampuan pegawai dalam menangani masalah terkait produk menjadi faktor penting yang mendorong pelanggan untuk kembali menikmati makanan dan minuman yang tersedia.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di *Kilat Coffee Medan*, yang ditunjukkan oleh nilai P-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan T-statistik sebesar $2,496 > 1,96$, dengan nilai koefisien sebesar 0,306. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik

kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "*Waktu penyajian produk sesuai dengan yang dijanjikan*" (3,21) pada dimensi kehandalan, diikuti oleh pernyataan "*Peralatan yang digunakan untuk menyajikan produk makanan dan minuman terlihat modern dan layak pakai*" (3,19) pada dimensi berwujud. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "*Penampilan pegawai Kilat Coffee Medan rapi dan profesional*" (2,98) dan "*Pegawai memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan*" (2,99), yang menunjukkan masih perlunya peningkatan pada aspek profesionalisme dan empati pelayanan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2021), kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara konsisten. Fitzsimmons (2021) menambahkan bahwa kualitas pelayanan mencakup ketepatan waktu, keakuratan, responsivitas, dan kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan secara efektif. Dalam industri *Coffee Shop*, kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena pelanggan tidak hanya menilai produk yang dikonsumsi, tetapi juga pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan pegawai dan lingkungan pelayanan. Ketika pelayanan

diberikan secara cepat, ramah, profesional, dan sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk kembali berkunjung, sehingga loyalitas konsumen semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fasiha dkk. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Rachman dkk. (2021) yang menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dalam konteks *Kilat Coffee Medan*, ketepatan waktu penyajian produk, fasilitas yang memadai, serta pelayanan yang profesional menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk kembali menikmati makanan dan minuman yang tersedia.

Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,614, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 61,4%, sedangkan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan

“Kilat Coffee Medan memiliki ciri khas yang membedakannya dari Coffee Shop lain” dan “Saya tetap akan membeli di Kilat Coffee Medan meskipun terjadi kenaikan harga” yang masing-masing memperoleh nilai 3,18. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan *“Kilat Coffee Medan menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli makanan dan minuman”* serta *“Saya dengan senang hati memberikan ulasan positif tentang Kilat Coffee Medan”* yang masing-masing memperoleh nilai 3,07. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen telah terbentuk dengan baik, meskipun masih terdapat peluang untuk meningkatkan frekuensi pembelian dan kesediaan pelanggan dalam merekomendasikan Kilat Coffee Medan kepada orang lain.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2021), loyalitas konsumen merupakan keterikatan emosional dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek yang muncul karena keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Dalam industri *Coffee Shop*, loyalitas tidak hanya dibangun melalui kualitas makanan dan minuman yang baik, tetapi juga melalui kualitas pelayanan yang mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Kualitas produk yang konsisten, cita rasa yang khas, serta pelayanan yang ramah dan profesional akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga

mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih Kilat Coffee Medan sebagai tempat menikmati makanan dan minuman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Umar et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Sarboini et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa loyalitas akan terbentuk ketika konsumen merasakan manfaat yang tinggi dari produk yang dikonsumsi dan pengalaman pelayanan yang diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan serta saran sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Kilat Coffee Medan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Kilat Coffee Medan.
3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Kilat Coffee Medan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka adapun saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengusaha Kilat *Coffee* Medan
 - a. Pengusaha membangun sistem *digital order accuracy* dengan mengembangkan sistem pemesanan berbasis digital yang terhubung langsung antara kasir dan barista/dapur melalui *tablet order system*.
 - b. Pengusaha membuat standar konsistensi rasa produk dengan pengendalian mutu produk yang lebih ketat melalui *standard recipe book*.
 - c. Pengusaha memastikan setiap pegawai menjaga penampilannya dengan menyediakan: seragam eksklusif dan modern dan pelatihan *personal branding* bagi pegawai.
2. Bagi Pegawai Kilat *Coffee* Medan
 - a. Pegawai disarankan untuk meningkatkan kemampuan melayani konsumen dengan: *active listening* dan *customer engagement*.
 - b. Pegawai disarankan untuk meningkatkan *personal customer recognition* dengan berupaya mengingat nama pelanggan dan mengingat menu favorit konsumen.
 - c. Pegawai disarankan untuk meningkatkan kemampuan menangani keluhan konsumen

secara profesional melalui perkataan yang tulus.

3. Bagi Konsumen Kilat *Coffee* Medan
 - a. Memberikan umpan balik secara aktif, dengan menyampaikan: kritik, saran, dan keluhan melalui saluran yang disediakan.
 - b. Menjadi bagian komunitas sesama konsumen dengan mengikuti event-event promosi di toko.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Mengembangkan model mediasi dan moderasi dalam penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel kepuasan konsumen.
 - b. Melakukan studi komparatif dengan membandingkan Kilat *Coffee* Medan dengan *Coffee* Shop lain untuk mengetahui faktor pembeda terkait loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N.K., & Adlina, S. (2023). Digital service quality and its role in customer loyalty in the *Coffee Shop* industry. *International Journal of Services Marketing*, 18(4), 245–258.
- Anggraini, Ratih dan Surya Andores. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pada Pelanggan Café di Kota Batam. *Jurnal*

- Mirai Management, Volume 7
Issue 3, 2022, pp. 572-578
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Astuti, R. (2021). *Kualitas Produk dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan*. Surakarta: UMS Press
- Brady, M.K., & Cronin, J.J. (2020). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
- Cesariana, Y. (2022). *Manajemen Kualitas Produk*. Bandung: Alfabeta
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2021). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Dayani, E. (2022). *Loyalitas Konsumen: Studi Tentang Perilaku Pembelian Ulang*. Yogyakarta: Andi
- Fasiha, F., Yusuf, Y., Sihombing, S., Mujahidin, M., & Chenini, C. (2022). The effect of product and service quality on consumer loyalty at Palopo Minimarkets. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 14(1), 45–56.
- Fathiyah, Ikrimatul dan Audita Nuvriasari. (2024). The Role of Service Quality, Product Quality, and Price in Creating a Competitive Advantage *Coffee Shop* in Cirebon City. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* (FJMR), Vol. 3 No. 3, 2024, pp. 415-426
- Febryanti, Atifa Alif., Sudharto P. Hadi, dan Sari Listyorini. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang KOTA SEMARANG). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 13 No. 1, 2024, pp. 30-39
- Febryanti, T.A., Hadi, S.P., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 67–75.
- Firmansyah, Nabilla Fitria. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Urban Coffe and Space Semarang). *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4 No. 1, 2025, pp. 24-37
- Fishendra, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Prenadamedia.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2017). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Furinto, A., & Tamara, M. (2023). The impact of digital service

- quality on customer loyalty: An empirical study. *Journal of Business Research*, 135, 113–121.
- Garvin, D. A. (2018). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Free Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, J. (2022). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep It* (Revised & Updated ed.). Jossey-Bass.
- Gunawan, Aidin Wahyu., Abdul Wahid Muhaimin dan Riyanti Isaskar Sitawati. (2024). High Quality Product, Good Services, and Competitive Pricing of Local *Coffee Shop* to Increase Consumer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Teknik Pertanian Lampung*, Vol. 13 No. 2, 2024, pp. 592-605
- Hasyim, M., & Ali, F. (2022). Marketing strategies and customer loyalty in *Coffee Shops*. *Journal of Consumer Behavior*, 27(3), 211–226.
- Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (Eds.). (2017). *Juran's Quality Handbook* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed., Global Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Libiran, Jan Carlo., Dexter Alonzo, Donn Enrique Moreno, Michelle Berdin, Charyl Genterola, Benedicto Avila, dan Bernard Letrero. (2024). The Role of Purchase Behavior in Consumers' Intent to Revisit and Recommend *Coffee Shops* in Manila: A Mediation Analysis. *Journal of Business and Management Studies*, Vol 6 No 5, 2024, pp. 23-32

