

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Janji Jiwa 213 Gressmall Gresik)

Nor Rahmat Syaikhuddin, Hamidah Hendrarini, Nuriah Yuliaty

Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Correspondence author email : hamidah_h@upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan di Janji Jiwa 213 Gressmall. Penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability dengan teknik purposive sampling untuk memilih sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model Partial Least Square (SEM PLS). Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang cukup besar antara kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sebesar $p < 0,05$.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

Abstract

This study aims to determine the relationship between customer satisfaction and service quality at Janji Jiwa 213 Gressmall. This study uses a non-probability approach with a purposive sampling technique to select a sample of 100 respondents. Data were analyzed using the Structural Equation Model Partial Least Square (SEM PLS) method. The results showed a fairly large correlation between customer satisfaction and service quality on customer loyalty with a value of $p < 0.05$.

Keywords : service quality, consumer satisfaction, consumer loyalty

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan remaja, kedai kopi telah menjadi fenomena budaya yang berfungsi sebagai forum publik untuk berbincang dan berinteraksi antar individu. Alhasil, kedai kopi telah berkembang menjadi tempat berkumpul di mana anak-anak dari berbagai latar belakang dapat menjalani kehidupan sehari-hari. Namun, kedai kopi telah berkembang lebih dari sekadar tempat untuk menikmati kopi. Kini, kedai kopi melayani berbagai keperluan, termasuk bersosialisasi, makan dan minum, berkumpul dengan teman dan keluarga, melakukan percakapan ringan, menyelesaikan pekerjaan atau tugas terkait bisnis yang tidak dapat dilakukan di kantor, dan banyak kegiatan lainnya (1).

Coffee shop merupakan salah satu bidang suatu usaha yang dituntut untuk menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi. Kualitas yang baik diharapkan bisa mendapatkan kepuasan konsumen bagi perusahaan tersebut (2). Untuk menarik konsumen, setiap kedai kopi bertujuan untuk menjual barang dengan menawarkan manfaat khusus bagi bisnis dan dengan menawarkan layanan konsumen terbaik.

Konsumen yang senang dengan barang atau layanan yang mereka terima akan mengevaluasi penawaran bisnis lain. Kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam memajukan tujuan organisasi. Karena konsumen yang senang lebih mungkin melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan bisnis yang sama kepada orang lain, bisnis perlu memprioritaskan

<https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/pertanian>

Article History :

Submitted 26 November 2024, Accepted 22 Desember 2025, Published 29 Desember 2025

kepuasan konsumen melalui layanan berkualitas tinggi.

Konsumen merasa tidak puas ketika suatu produk atau layanan gagal memenuhi harapan konsumen akan merasa puas ketika memenuhi harapan dan senang ketika kinerjanya lebih baik dari yang mereka harapkan (3). Kepuasan konsumen dapat diukur dengan melihat seberapa puas konsumen terhadap harga, kualitas produk yang mencakup unsur-unsur seperti warna, rasa, aroma, dan kebersihan, serta kualitas pelayanan. Loyalitas terhadap barang atau jasa suatu perusahaan dapat dipupuk melalui kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat mengarah pada pengembangan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli atau mendukung barang atau jasa yang mereka hargai di masa mendatang, bahkan ketika mereka memutuskan untuk beralih karena pengaruh eksternal termasuk kegiatan pemasaran (4). Loyalitas konsumen adalah konsumen yang sangat senang dengan suatu barang atau jasa sehingga konsumen merasa perlu memberi tahu semua orang yang konsumen kenal tentang barang atau jasa tersebut (5).

Faktor-faktor berikut dapat digunakan untuk menentukan tingkat loyalitas konsumen: preferensi merek, loyalitas produk, kepuasan terhadap layanan dan produk, konsumen tetap, dan konsumen yang beralih merek. Konsumen setia ditentukan oleh frekuensi pembelian berulang mereka, yang mencakup promosi produk kepada orang lain, bukan oleh jumlah uang yang mereka belanjakan. (6). Karena dianggap sebagai salah satu elemen penting yang perlu dipertimbangkan oleh bisnis, loyalitas konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap bisnis. (7).

Pemilik kedai kopi Janji Jiwa di Indonesia, PT. Luna Boga Narayan, dibentuk oleh Billy Kurniawan. Sejak didirikan pada tahun 2018, kedai ini telah berkembang pesat. Dengan pendekatan *Fresh to Cup*, Janji Jiwa menawarkan berbagai pilihan kopi lokal Indonesia. Janji Jiwa 213 yang berada di Gressmall memiliki beberapa varian menu andalan yang dinamai dengan menu Kopi Signature (Kopi Susu, *Americano*, *Latte*,

Double Iced Shaken Flavoured Latte, dan *Caramel Macchiato*). Menu pada varian minuman memiliki beberapa macam antara lain Teh (Teh *Earl Grey*, *Brown Sugar Earl Grey Milk Tea*, dll), Soklat (Susu Soklat, *Hazelnut Choco*, dan *Milo Macchiato*) dan Kopi memiliki 2 varian yaitu tanpa kopi (*Cookies N Cream*, *Matcha Latte*, *Matcha Hazelnut Latte*, dll) dan memakai kopi dengan kreasi local (Kopi Pokat, Kopi Pokat Soklat, Kopi Milo, dll). Pilihan topping untuk minumannya cukup beragam diantaranya *Extra Shot*, *Coffe Jelly*, dan Cincau. Selain itu untuk gula dan *ice* pada minumannya juga memiliki beberapa pilihan seperti normal, *Less Sugar* (sedikit gula), dan *Non Sugar* (tidak menggunakan gula) sehingga konsumen dapat mengatur pilihannya sesuai keinginannya.

Pembelian online dan offline adalah dua cara pelanggan dapat membeli produk makanan dan minuman Janji Jiwa 213. Pembelian online dapat melalui aplikasi dari Gojek, Grab, Shopeefood, dan juga bisa melakukan pembelian melalui aplikasi resmi dari Janji Jiwa yang bernama Jiwa+. Konsumen dapat langsung datang ke kedai untuk melakukan pembelian secara offline, dan kedai ini buka dari pukul 10:00 hingga 22:00 WIB. Harga di Janji Jiwa 213 mulai dari Rp 16.000,- ke atas, dan Janji Jiwa 213 sering mengadakan promosi di mana konsumen dapat memasukkan kode pembelian untuk menerima potongan harga langsung.

Berdasarkan *review* konsumen terkait minuman di Janji Jiwa 213 Gressmall, beberapa permasalahan kualitas pelayanan yang sering muncul adalah ketidakkonsistenan rasa dan penyajian minuman. Banyak konsumen yang mengeluhkan rasa kopi atau minuman lainnya yang tidak sesuai dengan harapan atau standar yang biasa mereka dapatkan di cabang lain, dengan beberapa menyebutkan bahwa kopi terlalu manis atau terlalu pahit. Ada juga keluhan mengenai tampilan minuman yang tidak rapi atau tidak sesuai dengan yang dijanjikan dalam menu, yang menurunkan kualitas pengalaman konsumen. Permasalahan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian dalam proses pembuatan minuman yang perlu diperbaiki agar kualitas pelayanan dapat meningkat dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Dari hasil penilaian tersebut terlihat jelas bahwa terdapat ketidaksesuaian dengan salah satu prinsip Janji Jiwa yaitu "Memberikan pelayanan terbaik dan produk yang berkualitas". Untuk mempertahankan konsumen dan pangsa pasar, penelitian ini menggunakan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Janji Jiwa 213 Gressmall Gresik)" dari uraian latar belakang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Janji Jiwa 213 Gressmall.

METODE

Penelitian ini adalah studi kasus yang berfokus pada konsumen produk dari Janji Jiwa 213. Lokasi pada penelitian ini dilaksanakan di Janji Jiwa 213 Gressmall yang terletak di Jl. Sumatra No. 11, Gn. Malang, Randuagung, Kecamatan Gresik, Jawa Timur. Pengambilan sampel secara sengaja (*Purposive Sampling*) dilakukan untuk memilih lokasi penelitian, dengan mempertimbangkan beberapa laporan peneliti tentang ketidakpuasan konsumen terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh Janji Jiwa 213 Gressmall Gresik. Penelitian ini mengkaji variabel independen seperti kepuasan pelanggan (X2) dan kualitas pelayanan (X1) serta variabel dependen seperti loyalitas pelanggan (Y). Pengambilan sampel *non-probabilitas* digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data bersumber dari sumber primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*) dengan menggunakan program WarpPLS 8.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Model validitas konvergen dalam pengujian ini dapat dinilai menggunakan korelasi antara skor indikator dan skor konstruk (*loading factor*), di mana setiap indikator dianggap valid jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Indikator variabel dianggap valid jika nilai *loading*

factor lebih tinggi dari 0,5 dan jika lebih tinggi dari 0,7, indikator tersebut dapat dianggap sangat baik (8).

Tabel 1 Niali Uji Validitas Konvergen

Item	X1	X2	Y	<i>p-value</i>
X1.1	0.825			<0.001
X1.2	0.812			<0.001
X1.3	0.896			<0.001
X1.4	0.794			<0.001
X1.5	0.853			<0.001
X2.1		0.855		<0.001
X2.2		0.767		<0.001
X2.3		0.886		<0.001
X2.4		0.857		<0.001
X2.5		0.866		<0.001
Y1			0.922	<0.001
Y2			0.922	<0.001

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Nilai *loading factor* pada Tabel 1 menunjukkan bagaimana indikator dan variabel laten saling berhubungan. Nilai *loading factor* setiap indikator harus lebih tinggi dari 0,7 agar dapat merepresentasikan variabel laten dengan benar. Seiring dengan meningkatnya nilai faktor pemuatan, kontribusi indikator dalam mengungkap variabel laten juga meningkat. Validitas konvergen dalam hubungan antara indikator dan variabel laten menunjukkan korelasi positif, yang menjadikannya indikator yang efisien untuk menilai konstruk, menurut analisis tabel data di atas.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*) adalah syarat kedua yang harus dipenuhi dalam model pengukuran. Kriteria ini dianggap baik jika koefisien korelasi antara konstruk model kurang dari akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut ini menampilkan temuan uji validitas diskriminan berbasis akar kuadrat AVE :

Tabel 2 Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0,842
Kepuasan Konsumen (X2)	0,847
Loyalitas Konsumen (Y)	0,922

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Dari hasil uji nilai AVE pada tabel terlampir, terlihat bahwa setiap konstruk memiliki nilai AVE lebih tinggi dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memenuhi kriteria dan mencapai validitas diskriminan. Validitas diskriminan dianggap baik jika nilai akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dan variabel laten lainnya. (9).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (*Construct Reliability*) dievaluasi menggunakan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengevaluasi konstruk. Konstruk dianggap reliabel jika skor *composite reliability* lebih tinggi dari 0,7 dan nilai *cronbach alpha* lebih baik dari 0,6 (10) Hasil uji reliabilitas dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 3 Nilai Composite Reliability & Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha's
Kualitas Pelayanan (X1)	0.924	0.897
Kepuasan Konsumen (X2)	0.927	0.901
Loyalitas Konsumen (Y)	0.919	0.824

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, setiap konstruk memiliki nilai *cronbach alpha* lebih baik dari 0,6 dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap konstruk penelitian dapat dipercaya.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. Goodness of Fit (GoF)

Model struktural juga dievaluasi melalui *Goodness of Fit* (GoF), yang dianalisis berdasarkan 10 ukuran model fit model, yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Squared* (ARS), *Average Adjusted R-Squared* (AARS), *Average VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus Goodness of Fit* (GoF), *Sympsons's Paradox Ratio* (SPR), *R-*

Squared Contribution Ratio (RSCR), *Statistical Suppressions Ratio* (SSR), dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR). Evaluasi ini dilakukan dengan tujuan untuk menilai kualitas model secara keseluruhan. Kriteria yang direkomendasikan harus dipertimbangkan saat mengevaluasi kesesuaian model. Hasil estimasi dan kecocokan model menggunakan aplikasi WarpPLS disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4 Goodness of Fit

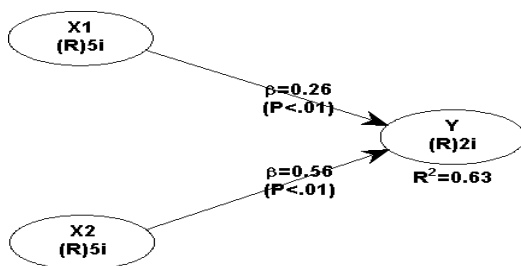
Model Fit and Quality Indices	Kriteria	Hasil
<i>Average path coefficient</i> (APC)	P < 0.05	0.408, P<0.001
<i>Average R-squared</i> (ARS)	P < 0.05	0.628, P<0.001
<i>Average adjusted R-squared</i> (AARS)	P < 0.05	0.621, P<0.001
<i>Average block VIF</i> (AVIF)	Diterima	3.995
<i>Average full collinearity VIF</i> (AFVIF)	apabila ≤ 5, Ideal ≤ 3.3	3.264
<i>Tenenhaus GoF</i> (GoF)	Kecil ≥ 0.1, Sedang ≥ 0.25, Besar ≥ 0.36	0.691
<i>Simpson's paradox ratio</i> (SPR)	Diterima jika ≥ 0.7, Ideal = 1	1.000
<i>R-squared contribution ratio</i> (RSCR)	Diterima jika ≥ 0.9, Ideal = 1	1.000
<i>Statistical suppression ratio</i> (SSR)	Diterima jika ≥ 0.7	1.000
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio</i> (NLBCDR)	Diterima jika ≥ 0.7	1.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Evaluasi menunjukkan bahwa model penelitian secara keseluruhan cocok dan praktis, sebagaimana tercermin dalam tabel di atas, yang mengonfirmasi bahwa semua persyaratan *goodness of fit* telah terpenuhi.

2. R-Square

Pada nilai R-Square yang memiliki nilai sebesar 0.75 menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang baik terhadap tingkat substansinya serta mengindikasikan bahwa adanya pengaruh yang kuat antara variabel. Sebaliknya, apabila nilai R-Square menunjukkan nilai 0.50 maka pengaruh antar variabel dianggap lemah (11). Berikut diagram hasil uji WarpPLS :



Gambar 1 Hasil Output Model WarpPLS

Pada *software* WarpPLS menghasilkan diagram model struktural, yang dapat dilihat pada Gambar 4.2 di atas. Hasil uji Model Internal menunjukkan bahwa variabel dependen, Loyalitas Konsumen (Y), memiliki nilai R-Square sebesar 0,63. Dengan demikian, kedua elemen kepuasan pelanggan (X2) dan kualitas pelayanan (X1) memengaruhi loyalitas konsumen (Y) sebesar 63%, dengan 37% sisanya berasal dari faktor-faktor tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Variabel dependen dipengaruhi secara moderat oleh faktor-faktor independen, menurut nilai R-Square.

3. Uji Signifikansi

Uji signifikansi dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel yang menampilkan hasil uji signifikansi :

Hubungan Antar variabel	Path Coefficient	P-Value
Kualitas Pelayanan (X1) → Loyalitas Konsumen (Y)	0,257	0,003
Kepuasan Konsumen (X1) → Loyalitas Konsumen (Y)	0,560	<0,001

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel di atas, kesimpulannya adalah sebagai berikut :

- Loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel kualitas pelayanan (X1). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai p sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai alpha (taraf signifikan) sebesar 0,05 dan mempunyai pengaruh positif sebesar 0,257, mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.
- Loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel kepuasan konsumen (X2). Karena hasil uji statistik menunjukkan nilai p adalah $p < 0,001$ yang berarti lebih kecil dari nilai alpha (taraf signifikansi) sebesar 0,05 dan mempunyai pengaruh positif sebesar 0,560, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

- Salah satu elemen utama yang memengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Konsumen cenderung merasa dihargai dan senang ketika suatu bisnis dapat secara konsisten memberikan layanan berkualitas tinggi, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk kembali dan melakukan pembelian lagi. Kepuasan ini menjadi dasar loyalitas konsumen, yang tidak hanya membangun hubungan yang langgeng tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan merekomendasikan barang atau layanan tersebut kepada orang lain. Banyaknya reaksi positif dari konsumen terhadap setiap indikator kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas suatu perusahaan memenuhi standar yang tinggi (12). Kondisi ini pada

akhirnya akan mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Secara signifikan, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berkontribusi pada kepuasan konsumen, tetapi juga berdampak pada citra perusahaan di mata publik. Loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dan layanan yang unggul dapat meningkatkan loyalitas konsumen (13). Ikatan yang kuat antara bisnis dan konsumennya yang dibentuk oleh mutu pelayanan yang diberikan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen. Ikatan tercipta jika mutu layanan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pelayanan berkualitas tinggi adalah pelayanan yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Pelayanan konsumen yang baik sering kali menghasilkan efek promosi dari mulut ke mulut yang positif, yang mendorong konsumen untuk menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain. Selain meningkatkan penjualan langsung, pengalaman yang memuaskan ini menumbuhkan klien yang lebih setia dan aktif. Dalam hal ini, para pelaku usaha yang memprioritaskan peningkatan mutu pelayanan dan sebaiknya memanfaatkan loyalitas konsumen sebagai salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh Janji Jiwa 213. Oleh karena itu, pihak Janji Jiwa 213 harus memfokuskan upayanya pada peningkatan mutu layanan sesuai standar yang disepakati bersama agar dapat menumbuhkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen akan meningkat seiring dengan mutu layanan yang diberikan. Konsumen akan merasa puas, cenderung akan kembali lagi, dan menumbuhkan loyalitas jika layanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya.

2. Penentu utama tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan adalah kepuasan konsumen. Konsumen cenderung akan kembali dan membeli produk yang sama atau menggunakan layanan yang sama lagi jika mereka puas dengan pengalaman mereka, terlepas dari

apakah itu terkait dengan harga, kualitas, atau layanan. Kepuasan ini tercipta ketika ekspektasi konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui, yang membentuk kepercayaan dan kepuasan yang mendalam. Selain menjadi konsumen setia, konsumen yang senang akan lebih bersedia mencoba produk baru dari merek yang sama, yang akan meningkatkan hubungan mereka dengan bisnis. Dalam menentukan loyalitas konsumen, kualitas dan kepuasan konsumen saling terkait erat. Sehingga dalam membangun loyalitas konsumen berawal dari tercapainya kepuasan konsumen, yang harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik (14). Sikap konsumen mencerminkan tingkat kepuasan mereka, di mana konsumen yang setia adalah mereka yang merasa senang dan puas dengan layanan yang diberikan. Sikap setia ini meningkatkan reputasi perusahaan atau organisasi dengan memotivasi konsumen agar dapat merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Menurut Panday dan Nursal menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang baik dan besar terhadap loyalitas konsumen. (15). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas cenderung lebih loyal, yang mendorong mereka untuk merekomendasikan produk dan layanan perusahaan kepada orang lain. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang digunakan perusahaan untuk menilai apakah konsumen puas dengan layanan yang mereka terima. Kepuasan ini tidak hanya mencerminkan pendapat konsumen, tetapi juga menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk memperbaiki dan mengembangkan metode pelayanan yang lebih baik (16), kepuasan konsumen merupakan modal utama bagi perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, Loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen saling berkaitan erat dan saling mempengaruhi. Perusahaan yang mampu memastikan

kepuasan konsumen secara terus-menerus akan melihat peningkatan dalam tingkat loyalitas konsumen, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada kesuksesan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berfokus pada penciptaan pengalaman konsumen yang memuaskan untuk mempertahankan loyalitas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Apabila kepuasan yang diterima oleh konsumen sesuai yang diharapkan dan sesuai dengan produknya maka konsumen akan merasa puas dan cenderung akan berkunjung kembali serta konsumen akan menjadi loyal.

KESIMPULAN

Temuan studi mendukung gagasan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas pelayanan. Lima indikator bukti nyata, ketergantungan, kepastian, daya tanggap, dan empati mencerminkan komponen kualitas pelayanan. Loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kepuasan konsumen. Lima indikator kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, elemen emosional, biaya, dan kemudahan pembelian produk semuanya mewakili faktor kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Olifia, S., Rajagukguk, S., & Ananda, A. (2022). Makna Kedai Kopi sebagai Ruang Publik di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, XXVII(3), 251–266.
- [2] Putra, I. P. O. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(8), 1570. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i08.p07>
- [3] Deccasari, D. D., & Amin, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Sepatu Merek Sketchers). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 67–82.
- [4] Rojiana, D., & Sari, N. (2018). Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Konsumen Inovatif sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Digest Marketing*, 3(2), 139–146.
- [5] Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(2), 107–116. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>
- [6] Mujito, Muharam, H., & Purba, J. H. V. (2019). Hubungan *Service Quality* dan *Customer Trust* dengan Loyalitas Pengunjung Wisata *Jungleland Adventure Theme Park* Sentul Bogor. *Magma*, 4(2), 59–78. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/magma/article/view/2858/2106>
- [7] Widyasafitri, F. M. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Brownies Amanda Di Kota Malang.
- [8] Elfirdaus, I., Suryanto, T. L. M., & Pratama, A. (2024). Evaluasi Penerimaan Mahasiswa Terhadap Penggunaan Aplikasi *Perplexity* Sebagai Penunjang Pembelajaran Menggunakan Simplifikasi *Technology Acceptance Model* (TAM). *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 12(3). <https://doi.org/10.23960/jitet.v12i3.4803>
- [9] Binti Tasmiah, & Dewi Febriani. (2024). Pengaruh Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Dana Infaq terhadap Minat Masyarakat Berinfq. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 7(3), 326–340.
- [10] Yuhana, Dedy Setiawan, & Pradita Eko Prasetyo Utomo. (2024). Analisis Sistem E-

Dimas Universitas Jambi dengan Pendekatan *HOT-FIT* Model. Universitas Jambi Naskah Diterima: 12 Juni, 01. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp77-87>

- [11] Sholihin, Mahfud, & D. R. (2021). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0. Badan Penerbit ANDI.
- [12] Wijaya, P. S. M. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pasien, Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Loyalitas di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. *Jurnal Optimal*, 16(2), 61–77.
- [13] Susanto, A. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Usaha Kuliner Di Jakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 10(1), 91–99.
- [14] Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen yang di Mediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 12(1), 69–82.
- [15] Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). *The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation*. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171–180.
- [16] Saputri, A. N. J., Apriani, V., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (J&T Express). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16(1), 95–103.