Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital
Volume 3, Nomor 2, Mei 2026
e-ISSN: 3047-1184; p-ISSN: 3047-1575, Hal. 125-141
DOI: https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v3i2.1703
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JIMaKeBiDi

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

(Studi pada Beanspot Coffee Alfamart Prof. Soedarto Semarang)

Wiwin Rupandi[1*], Dyah Ika Kirana Jalantina[2], Maria Magdalena Minarsih[3]
[1-3] Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran Semarang, Indonesia

**Penulis Korespondensi: pandiyunas007@gmail.com*

Abstract. *This study examines the relationship between service quality and product quality and customer loyalty, with customer satisfaction positioned as an intervening variable at Beanspot Coffee Alfamart Prof. Soedarto Semarang. The research was motivated by the gap between the 2025 sales realization and the annual target, in which 6,367 cups were sold against a target of 8,640 cups. A quantitative survey was conducted with 99 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert questionnaire and processed with SPSS 27. The analysis included validity and reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, coefficient of determination, and Sobel mediation testing. The findings indicate that service quality and product quality significantly improve customer satisfaction. Service quality also has a significant direct effect on customer loyalty, whereas product quality does not have a significant direct effect. Customer satisfaction significantly contributes to loyalty and mediates the effects of both service quality and product quality on loyalty. The results suggest that loyalty at Beanspot Coffee is strengthened when improvements in product and service quality are translated into satisfying customer experiences.*

Keywords: *Beanspot Coffee; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Product Quality; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini disusun untuk menguji keterkaitan kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Beanspot Coffee Alfamart Prof. Soedarto Semarang. Latar belakang penelitian berangkat dari capaian penjualan tahun 2025 yang belum memenuhi sasaran yang telah ditetapkan. Dalam periode tersebut tercatat 6.367 cup terjual dari target 8.640 cup atau sekitar 73,7%. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 99 responden yang dipilih dengan purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS 27. Pengujian meliputi validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, koefisien determinasi, serta uji Sobel. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk sama-sama berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh langsung terhadap loyalitas, sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Uji Sobel memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi perantara yang signifikan pada hubungan kualitas pelayanan maupun kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan loyalitas tidak cukup dilakukan hanya dengan menjaga produk, tetapi perlu disertai pelayanan yang konsisten dan pengalaman pelanggan yang mampu menghasilkan kepuasan.

Kata Kunci: Beanspot Coffee; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Persaingan pada sektor makanan dan minuman, terutama bisnis kopi, terus berkembang seiring perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat. Kopi kini tidak hanya dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan minum, tetapi juga hadir sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari dan pilihan gaya hidup. Situasi tersebut membuat pelaku usaha kopi perlu membangun keunggulan yang lebih luas daripada sekadar menawarkan harga dan variasi menu. Kualitas produk serta kualitas pelayanan menjadi dua aspek yang dapat membentuk pengalaman pelanggan sekaligus menentukan kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

Naskah Masuk: 14 April 2026; Revisi: 09 Mei 2025; Diterima: 29 Mei 2026; Terbit: 31 Mei 2026

Beanspot Coffee Alfamart hadir sebagai layanan coffee corner yang berada di dalam gerai Alfamart. Konsep ini menggabungkan kemudahan akses gerai ritel dengan kebutuhan konsumen terhadap minuman siap saji. Keberadaan Beanspot memungkinkan pelanggan memperoleh kopi secara praktis tanpa harus mengunjungi kedai kopi khusus. Salah satu lokasi yang memiliki potensi pasar tersebut adalah Beanspot Coffee Alfamart Prof. Soedarto Tembalang, Semarang, yang berada di kawasan dengan aktivitas mahasiswa, pekerja, dan masyarakat umum yang cukup tinggi.

Produk yang ditawarkan di Beanspot Coffee Alfamart Prof. Soedarto cukup beragam. Pilihannya mencakup Espresso, Americano, Café Latte, Cappuccino, Palm Sugar Latte, Kopi Susu, Cheesepresso, Kopi Djadoel, Kopi Klepon, Matcha Frappe, aneka cokelat, minuman non-kopi, serta makanan pendamping. Beberapa menu yang banyak diminati antara lain Kopi Djadoel, Palm Sugar Latte, Café Latte, Cappuccino, dan Cheesepresso. Keragaman tersebut memberikan pilihan bagi konsumen, tetapi pada saat yang sama menuntut konsistensi dalam proses pembuatan dan penyajian.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pelanggan menilai pengalaman pembelian secara menyeluruh. Penilaian tersebut tidak berhenti pada minuman yang diterima, tetapi juga mencakup cara karyawan melayani, kecepatan penyelesaian pesanan, ketepatan order, serta kenyamanan ketika berada di gerai. Pada Beanspot Coffee Prof. Soedarto masih ditemukan kondisi berupa antrean pada jam ramai, waktu penyelesaian pesanan yang relatif panjang, dan sikap pelayanan yang pada situasi tertentu dinilai belum cukup ramah atau responsif. Apabila kondisi tersebut terjadi berulang, pengalaman pelanggan dapat menjadi kurang menyenangkan dan berpotensi menurunkan kepuasan.

Aspek produk juga menjadi bagian penting dalam pengalaman pelanggan. Beberapa keluhan yang muncul berkaitan dengan cita rasa kopi yang dinilai belum selalu konsisten dan kurang kuat dibandingkan produk dari sebagian pesaing. Proses peracikan yang dilakukan oleh karyawan dengan tingkat keterampilan yang berbeda dapat menyebabkan variasi pada takaran, teknik pembuatan, maupun hasil akhir minuman. Karena itu, standar resep, ketepatan takaran, kebersihan, serta pengawasan proses penyajian menjadi penting untuk menjaga kualitas produk dari waktu ke waktu.

Gambaran tersebut dapat dilihat dari perkembangan penjualan selama 2025. Beanspot Coffee Alfamart Prof. Soedarto mencatat penjualan tahunan sebanyak 6.367 cup, sementara target yang ditetapkan mencapai 8.640 cup. Dengan demikian, tingkat pencapaian tahunan berada pada kisaran 73,7%. Capaian bulanan juga belum menyentuh target 720 cup. Penjualan tertinggi tercatat pada Mei sebanyak 631 cup atau 90% dari target, sedangkan angka terendah

terdapat pada Februari sebanyak 397 cup atau 74,4%. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa permintaan belum stabil dan menjadi alasan penting untuk mengevaluasi faktor yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan.

Secara teoritis, kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan bagian dari faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh produk sesuai harapan dan pelayanan yang memadai cenderung memberikan evaluasi yang lebih positif. Kepuasan tersebut selanjutnya dapat berkembang menjadi perilaku pembelian ulang, kesediaan memberikan rekomendasi, dan keinginan untuk tetap menggunakan produk meskipun tersedia alternatif dari pesaing. Atas dasar hubungan tersebut, kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

Pemilihan model penelitian juga didukung oleh temuan penelitian sebelumnya yang memperlihatkan bahwa hubungan antara kualitas, kepuasan, dan loyalitas tidak selalu menghasilkan pola yang sama pada setiap objek. Perbedaan karakteristik usaha, konsumen, lokasi, dan bentuk pelayanan dapat memunculkan hasil empiris yang berbeda. Oleh karena itu, pengujian pada Beanspot Coffee Alfamart Prof. Soedarto Semarang diperlukan untuk memperoleh gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor yang mendorong loyalitas pelanggan pada objek tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menguji tujuh hubungan, yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, serta pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Perkembangan industri kopi di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif dari tahun ke tahun. Meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi mendorong lahirnya berbagai usaha yang bergerak di bidang minuman berbasis kopi, mulai dari kedai kopi independen hingga coffee corner yang terintegrasi dengan bisnis ritel modern. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kopi tidak lagi sekadar dikonsumsi sebagai minuman untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup masyarakat. Situasi ini menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin tinggi sehingga setiap perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan yang mampu membedakannya dari para pesaing. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Dalam industri makanan dan minuman, loyalitas pelanggan memiliki peranan yang sangat penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi cenderung melakukan pembelian secara berulang, merekomendasikan produk kepada keluarga maupun rekan, serta tetap memilih produk yang sama meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif dari kompetitor. Selain berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan juga dapat membantu perusahaan dalam membangun citra yang baik di mata konsumen. Dengan demikian, upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan perlu menjadi perhatian utama bagi setiap pelaku usaha agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan perusahaan dan karyawan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Pengukurannya mengacu pada lima aspek utama, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima aspek tersebut digunakan untuk melihat kondisi fasilitas dan kebersihan, ketepatan pelayanan, kecepatan merespons kebutuhan, kemampuan karyawan, serta perhatian yang diberikan kepada pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana karakteristik produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pengalaman konsumsi yang diharapkan. Pada Beanspot Coffee, kualitas tersebut dapat diamati melalui cita rasa, aroma, suhu minuman, serta tampilan dan kondisi kemasan. Konsistensi menjadi perhatian utama karena pelanggan biasanya membandingkan produk yang diterima saat ini dengan pengalaman pembelian sebelumnya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang terbentuk setelah konsumen membandingkan pengalaman aktual dengan harapan sebelum melakukan pembelian. Apabila kinerja produk dan pelayanan dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan, evaluasi pelanggan cenderung positif. Dalam penelitian ini kepuasan tercermin melalui kesesuaian dengan harapan, kesan positif setelah membeli, rendahnya keluhan, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali.

Loyalitas Pelanggan

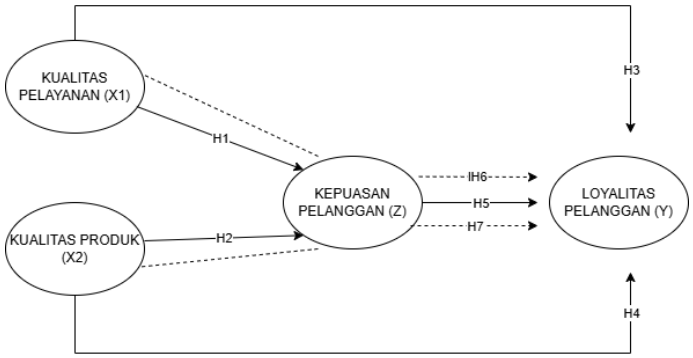
Loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan pilihan terhadap suatu produk dan melakukan pembelian secara berulang. Loyalitas tidak hanya dilihat dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari kesediaan mencoba produk lain yang masih ditawarkan perusahaan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ketika terdapat pilihan dari pesaing.

Penelitian terdahulu yang relevan dilakukan oleh Jalantina dan Minarsih (2023) dengan judul "*Increase customer loyalty by customer bonding and customer relationship management*". Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Bonding* dan *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sedangkan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, *Customer Satisfaction* terbukti mampu memediasi hubungan variabel independen terhadap *Customer Loyalty*. Temuan tersebut relevan dengan penelitian Beanspot Coffee karena sama-sama menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang menjelaskan terbentuknya loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Hasil penelitian Jalantina dan Minarsih (2023) memperkuat dasar penggunaan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Meskipun variabel independen yang digunakan berbeda, pola hubungan kepuasan terhadap loyalitas dan fungsi mediasi kepuasan memiliki kesesuaian dengan model penelitian ini.

Kerangka pemikiran penelitian ini mengikuti model penelitian dalam skripsi, dengan kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening, dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Kualitas pelayanan dan kualitas produk diuji terhadap kepuasan pelanggan, kemudian kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan diuji terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga diuji sebagai variabel intervening pada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis.

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H7: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai desain kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan pada pelanggan Beanspot Coffee Alfamart Prof. Soedarto Tembalang, Semarang. Dalam model penelitian, kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) ditempatkan sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening, sedangkan loyalitas pelanggan (Y) menjadi variabel dependen.

Populasi penelitian mencakup pelanggan Beanspot Coffee Alfamart Prof. Soedarto yang melakukan pembelian selama Januari hingga Desember 2025. Berdasarkan data penjualan, terdapat 6.367 pembelian. Dari populasi tersebut diperoleh 99 responden sebagai sampel. Pemilihan responden menggunakan purposive sampling dengan pertimbangan bahwa responden pernah membeli produk Beanspot Coffee dan bersedia memberikan jawaban melalui kuesioner.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan lima alternatif jawaban, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Masing-masing konstruk diwakili empat indikator. Kualitas pelayanan mencakup kondisi fasilitas, ketepatan pesanan, kecepatan pelayanan, serta keramahan dan kemampuan karyawan. Kualitas produk diukur melalui cita rasa, aroma, suhu penyajian, dan kemasan. Kepuasan mencakup kesesuaian harapan, pengalaman positif, minimnya keluhan, dan keinginan membeli kembali. Sementara itu, loyalitas diukur melalui pembelian ulang, ketertarikan pada variasi produk, rekomendasi, serta kecenderungan tidak berpindah kepada pesaing.

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS 27. Analisis dimulai dengan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi. Untuk mengetahui peran kepuasan sebagai variabel perantara, digunakan uji Sobel pada dua jalur tidak langsung.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel.

Variabel	Definisi/Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai harapan pelanggan	Kebersihan/fasilitas; ketepatan pesanan; kecepatan melayani; keramahan & keahlian
Kualitas Produk (X2)	Karakteristik produk kopi yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan	Cita rasa; aroma; suhu penyajian; kemasan/tampilan
Kepuasan Pelanggan (Z)	Evaluasi pelanggan setelah membandingkan kinerja dengan harapan	Kesesuaian harapan; kesan positif; minim keluhan; pembelian kembali
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen pelanggan untuk tetap membeli dan tidak beralih ke pesaing	Pembelian ulang; variasi produk; rekomendasi; tidak beralih

Sumber: Diadaptasi dari indikator dalam skripsi, 2026

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Objek Penelitian

Beanspot Coffee Alfamart Prof. Soedarto Tembalang merupakan unit usaha minuman yang berada dalam lingkungan gerai Alfamart. Konsep tersebut menyasar konsumen yang membutuhkan minuman secara cepat dan praktis. Lokasinya yang dekat dengan kawasan kampus dan permukiman membuat karakter pelanggan cukup beragam, mulai dari mahasiswa dan pekerja hingga konsumen umum.

Rekapitulasi penjualan 2025 memperlihatkan bahwa realisasi setiap bulan masih berada di bawah target 720 cup. Secara keseluruhan, 6.367 cup berhasil terjual dari target 8.640 cup sehingga tingkat pencapaiannya sekitar 73,7%. Data tersebut menjadi salah satu dasar untuk menilai apakah pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan pelayanan, produk, dan kepuasan mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Penjualan Beanspot Coffee Januari–Desember 2025.

Bulan	Aktual	Target	Persentase
Januari	493	720	80,8%
Februari	397	720	74,4%
Maret	565	720	85,6%
April	618	720	89,2%
Mei	631	720	90,0%
Juni	499	720	81,2%
Juli	519	720	82,6%
Agustus	473	720	79,5%
September	461	720	78,7%
Oktober	507	720	81,8%
November	603	720	88,2%
Desember	601	720	88,0%
Total	6.367	8.640	73,7%

Sumber: Data penjualan Beanspot Coffee Alfamart Prof. Soedarto Semarang, 2025

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat hubungan antara skor setiap item dan skor total konstruk melalui Pearson Correlation. Dengan 99 responden, nilai r-tabel yang digunakan adalah 0,198. Seluruh butir pertanyaan menunjukkan nilai korelasi di atas batas tersebut dan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan kriteria tersebut, seluruh item instrumen dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas.

Item	Pearson Correlation	r-tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0,834	0,198	0,000	Valid
X1.2	0,855	0,198	0,000	Valid
X1.3	0,820	0,198	0,000	Valid
X1.4	0,795	0,198	0,000	Valid
X2.1	0,823	0,198	0,000	Valid
X2.2	0,826	0,198	0,000	Valid
X2.3	0,761	0,198	0,000	Valid
X2.4	0,709	0,198	0,000	Valid
Z1	0,799	0,198	0,000	Valid
Z2	0,837	0,198	0,000	Valid
Z3	0,835	0,198	0,000	Valid
Z4	0,814	0,198	0,000	Valid
Y1	0,814	0,198	0,000	Valid
Y2	0,797	0,198	0,000	Valid
Y3	0,831	0,198	0,000	Valid
Y4	0,811	0,198	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Konstruk dianggap memiliki konsistensi internal yang memadai apabila nilai alpha melebihi 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan seluruhnya memenuhi batas yang dipersyaratkan sehingga instrumen dinilai reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	N Item	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,843	4	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,786	4	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,838	4	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,829	4	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas residual diuji pada kedua persamaan regresi menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Output yang tersimpan dalam hasil penelitian menunjukkan test statistic sebesar 0,309 untuk model pertama dan 0,320 untuk model kedua. Karena pembacaan nilai signifikansi pada output perlu diperiksa kembali sebelum publikasi final, hasil uji ini sebaiknya dicocokkan dengan file output SPSS asli agar pelaporan memenuhi kaidah statistik secara tepat.

Tabel 5. Ringkasan Uji Kolmogorov-Smirnov.

Model	N	Test Statistic	Keterangan
Model 1: X1, X2 → Z	99	0,309	Dievaluasi dalam skripsi sebagai memenuhi asumsi
Model 2: X1, X2, Z → Y	99	0,320	Dievaluasi dalam skripsi sebagai memenuhi asumsi

Sumber: Data primer diolah, 2026

b. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance pada seluruh prediktor berada di atas 0,10, sementara nilai VIF berada di bawah 10. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa antarvariabel independen tidak mengalami korelasi yang terlalu tinggi sehingga model regresi tidak menghadapi persoalan multikolinearitas.

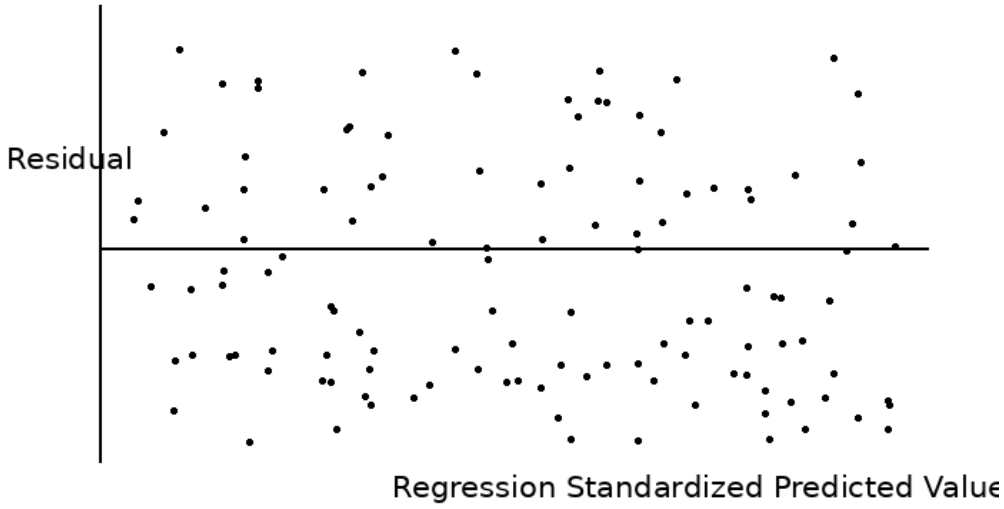
Tabel 6. Uji Multikolinearitas.

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,435	2,298	Bebas multikolinearitas
1	Kualitas Produk	0,435	2,298	Bebas multikolinearitas
2	Kualitas Pelayanan	0,266	3,757	Bebas multikolinearitas
2	Kualitas Produk	0,295	3,395	Bebas multikolinearitas
2	Kepuasan Pelanggan	0,183	5,458	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

c. Uji Heteroskedastisitas

Pemeriksaan heteroskedastisitas dilakukan dengan memperhatikan pola titik pada scatterplot residual. Berdasarkan hasil yang digunakan dalam skripsi, titik-titik menyebar di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan pertimbangan tersebut, model tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas.

Sumber: Data primer diolah, 2026

Regresi Linear Berganda

Dua persamaan regresi digunakan untuk menguji model penelitian. Pada persamaan pertama, kepuasan pelanggan (Z) menjadi variabel terikat, sedangkan kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) menjadi variabel penjelas. Pada persamaan kedua, loyalitas pelanggan (Y) menjadi variabel terikat dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan sebagai prediktor. Penggunaan dua persamaan memungkinkan pengujian pengaruh langsung sekaligus pengaruh tidak langsung.

Tabel 7. Regresi Linear Model Pertama.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-1,722	0,907	—	-1,899	0,061
Kualitas Pelayanan (X1)	0,581	0,074	0,517	7,808	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,537	0,079	0,448	6,770	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Persamaan pertama menghasilkan Z = -1,722 + 0,581X1 + 0,537X2 + e. Kedua koefisien regresi bernilai positif, sehingga secara arah peningkatan kualitas pelayanan maupun kualitas produk diikuti peningkatan kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai kontribusi positif yang sedikit lebih besar dibandingkan kualitas produk dalam persamaan tersebut.

Tabel 8. Regresi Linear Model Kedua.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-0,306	1,188	—	-0,257	0,797
Kualitas Pelayanan (X1)	0,452	0,122	0,370	3,697	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,063	0,124	0,048	0,507	0,613
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,527	0,131	0,485	4,018	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Persamaan kedua menghasilkan Y = -0,306 + 0,452X1 + 0,063X2 + 0,527Z + e. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai koefisien positif serta signifikan, sedangkan koefisien kualitas produk juga positif tetapi tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk lebih kuat bekerja melalui kepuasan dibandingkan sebagai pendorong loyalitas secara langsung.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Pengujian hipotesis menggunakan tingkat kesalahan 5 persen. Dengan jumlah responden 99 orang, nilai t-tabel yang digunakan dalam skripsi adalah 1,98472. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai t-hitung melampaui t-tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Hasil pengujian kemudian dibandingkan dengan arah koefisien untuk menentukan dukungan terhadap masing-masing hipotesis.

Tabel 9. Ringkasan Uji t.

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	t-hitung	Sig.	Keputusan
H1	X1 → Z	0,581	7,808	0,000	Diterima
H2	X2 → Z	0,537	6,770	0,000	Diterima
H3	X1 → Y	0,452	3,697	0,000	Diterima
H4	X2 → Y	0,063	0,507	0,613	Ditolak
H5	Z → Y	0,527	4,018	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Tabel 10. Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,904	0,817	0,813	0,590
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,864	0,747	0,739	0,759

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pada model kepuasan, nilai Adjusted R Square sebesar 0,813 atau 81,3%. Artinya, variasi kepuasan pelanggan yang dapat diterangkan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk mencapai 81,3%, sementara 18,7% lainnya berkaitan dengan faktor di luar model. Pada model loyalitas, Adjusted R Square sebesar 0,739 atau 73,9%. Dengan demikian, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan secara bersama-sama menjelaskan 73,9% variasi loyalitas, sedangkan 26,1% sisanya berasal dari variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Mediasi (Uji Sobel)

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan benar-benar berperan sebagai mediator pada hubungan antara variabel independen dan loyalitas. Dasar pengambilan keputusan menggunakan probabilitas dua sisi, dengan p-value kurang dari 0,05 sebagai indikasi adanya efek mediasi yang signifikan.

Tabel 11. Hasil Uji Sobel.

Jalur Mediasi	Sobel Test Statistic	Two-Tailed Probability	Keterangan
X1 → Z → Y	3,58028283	0,00034322	Mediasi signifikan
X2 → Z → Y	3,46203484	0,00053611	Mediasi signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Jalur kualitas pelayanan → kepuasan pelanggan → loyalitas menghasilkan nilai Sobel 3,58028283 dengan probabilitas 0,00034322. Nilai tersebut berada di bawah 0,05 sehingga efek tidak langsung dinyatakan signifikan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator pada hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Pada jalur kualitas produk → kepuasan pelanggan → loyalitas, nilai Sobel sebesar 3,46203484 dengan probabilitas 0,00053611 juga menunjukkan efek tidak langsung yang signifikan. Menariknya, kualitas produk tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk terhadap loyalitas lebih banyak muncul setelah kualitas produk menghasilkan kepuasan pada pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,581 dengan t-hitung 7,808 dan signifikansi 0,000 terhadap kepuasan. Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa perbaikan pelayanan cenderung diikuti oleh peningkatan kepuasan. Bagi pelanggan Beanspot, aspek seperti kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, keramahan, dan kemampuan karyawan dapat menentukan apakah pengalaman pembelian dianggap memuaskan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jalantina dan Minarsih (2023) pada aspek pentingnya kepuasan dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk memperoleh koefisien 0,537 dengan t-hitung 6,770 dan signifikansi 0,000 terhadap kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian yang lebih baik ketika produk yang diterima mempunyai cita rasa, aroma, suhu, dan kondisi penyajian yang sesuai harapan. Konsistensi menjadi bagian penting karena pengalaman yang berubah-ubah dapat memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap produk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien 0,452, t-hitung 3,697, dan signifikansi 0,000. Artinya, pengalaman pelayanan yang baik dapat menjadi alasan pelanggan untuk kembali memilih Beanspot Coffee. Dalam konteks persaingan coffee shop, pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah dapat menjadi pembeda yang lebih mudah dirasakan pelanggan dibandingkan sekadar perubahan menu.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk mempunyai koefisien 0,063 dengan t-hitung 0,507 dan signifikansi 0,613. Karena nilai signifikansi melebihi 0,05, pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas tidak terbukti signifikan. Kondisi tersebut tidak berarti kualitas produk tidak penting, tetapi menunjukkan bahwa kualitas produk saja belum cukup untuk menjelaskan keputusan pelanggan mempertahankan pilihannya. Faktor pengalaman, pelayanan, kepuasan, harga, maupun kemudahan dapat ikut menentukan loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien 0,527 dengan t-hitung 4,018 dan signifikansi 0,000 terhadap loyalitas. Hasil ini menegaskan bahwa pelanggan yang merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi cenderung memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali, memberikan rekomendasi, dan mempertahankan pilihan terhadap Beanspot Coffee. Temuan ini juga konsisten dengan Jalantina dan Minarsih (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Peran Kepuasan dalam Memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Hasil uji Sobel pada jalur kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan menghasilkan nilai 3,58028283 dengan p-value 0,00034322. Karena probabilitas berada jauh di bawah 0,05, efek mediasi dinyatakan signifikan. Secara substantif, pelayanan yang lebih baik terlebih dahulu membentuk pengalaman positif dan kepuasan, kemudian kepuasan tersebut memperkuat kemungkinan pelanggan untuk tetap memilih Beanspot Coffee.

Peran Kepuasan dalam Memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Jalur kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan juga menunjukkan mediasi yang signifikan, dengan nilai Sobel 3,46203484 dan p-value 0,00053611. Hasil tersebut menjelaskan bahwa produk yang dinilai baik dapat meningkatkan kepuasan, dan kepuasan itulah yang kemudian mendorong loyalitas. Pola ini penting karena pada pengujian langsung kualitas produk tidak signifikan terhadap loyalitas.

Tabel 12. Rekapitulasi Hasil Hipotesis.

Hipotesis	Hasil Pengujian	Keputusan
H1	Kualitas pelayanan → kepuasan: positif dan signifikan	Diterima
H2	Kualitas produk → kepuasan: positif dan signifikan	Diterima
H3	Kualitas pelayanan → loyalitas: positif dan signifikan	Diterima
H4	Kualitas produk → loyalitas: tidak signifikan	Ditolak
H5	Kepuasan → loyalitas: positif dan signifikan	Diterima
H6	Kualitas pelayanan → kepuasan → loyalitas: mediasi signifikan	Diterima
H7	Kualitas produk → kepuasan → loyalitas: mediasi signifikan	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

5. KESIMPULAN

Pertama, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Beanspot Coffee Alfamart Prof. Soedarto Semarang. Artinya, peningkatan pada kecepatan, ketepatan, keramahan, daya tanggap, serta kemampuan karyawan berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kedua, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Unsur produk seperti cita rasa, aroma, suhu penyajian, dan kondisi kemasan menjadi bagian dari penilaian pelanggan terhadap pengalaman konsumsi.

Ketiga, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang konsisten dapat menciptakan pengalaman pembelian yang lebih baik dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan produk.

Keempat, kualitas produk tidak terbukti memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas produk perlu diterjemahkan terlebih dahulu menjadi pengalaman yang memuaskan agar dampaknya terhadap loyalitas menjadi lebih kuat.

Kelima, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Semakin baik evaluasi pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh, semakin besar kecenderungan untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk.

Keenam, kepuasan pelanggan terbukti menjadi mediator yang signifikan pada hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas. Ketujuh, kepuasan juga menjadi mediator yang signifikan pada hubungan kualitas produk dengan loyalitas. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mempunyai posisi penting dalam menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan dan produk dapat berujung pada loyalitas.

Dari sisi pelayanan, pengelola Beanspot Coffee perlu memberikan perhatian khusus pada waktu penyelesaian pesanan, ketepatan order, keramahan, dan kemampuan karyawan merespons pelanggan. Pelatihan yang terjadwal serta evaluasi pelayanan secara berkala dapat digunakan untuk mengurangi variasi kualitas layanan, terutama pada jam kunjungan tinggi.

Untuk aspek produk, standar resep dan takaran perlu dijaga secara konsisten. Pengawasan terhadap cita rasa, suhu, kebersihan peralatan, serta kondisi kemasan dapat membantu mempertahankan kualitas produk. Meskipun pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas tidak signifikan, hasil mediasi menunjukkan bahwa kualitas produk tetap berperan dalam menciptakan kepuasan.

Evaluasi kepuasan sebaiknya dilakukan secara rutin melalui kuesioner singkat, masukan pelanggan, ulasan digital, atau sarana umpan balik di gerai. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar perbaikan pelayanan dan produk sebelum keluhan berkembang menjadi keputusan untuk berpindah ke pesaing.

Penelitian berikutnya dapat memperluas model dengan memasukkan faktor seperti harga, promosi, citra merek, lokasi, customer experience, atau customer value. Penambahan variabel tersebut berpeluang menjelaskan bagian variasi kepuasan sebesar 18,7% dan loyalitas sebesar 26,1% yang belum diterangkan oleh model penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.

Afthanorhan, A., Awang, Z., & Rashid, N. (2021). The impact of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty in fast-casual coffee outlets. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*, 102289. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102289

Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.

Andrias, R., & Suharyono, S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan coffee shop ritel modern. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 104*(1), 45–56.

Anjani, D., & Hidayat, R. (2024). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap pembelian ulang di minimarket retail. *Jurnal Manajemen Persaingan, 15*(2), 112–124.

Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research, 30*(1), 7–27. https://doi.org/10.2307/3172510

Chandra, D. R. (2024). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pelanggan minimarket Alfamart Ruko Beryl Gading Serpong. https://doi.org/10.53682/mk.v5i2.8823

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55–68. https://doi.org/10.1177/002224299205600304

Dasril, J. D. M., & Sumadi. (2023). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Yogyakarta*.

Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPFE.

Fitriyah, Z., & Rohman, N. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada coffee shop Pit-Stop Kopi KIG Gresik. https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5863

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.2307/3151312

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review, 65*(6), 101–109.

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.

Hurriyati, R. (2019). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.

Irawan, H. (2017). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Elex Media Komputindo.

Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2023). Increase customer loyalty by customer bonding and customer relationship management. *Enrichment: Journal of Management, 13*(2), 1618–1627. https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i2.1396

Kasanah, P. A. N., & Hanifah, L. (2023). Pengaruh produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim pada Cafe Bintang Sanga. *Nuris Journal of Education and Islamic Studies, 3*(1), 52–64. https://doi.org/10.52620/jeis.v3i1.34

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kusuma, A. P., & Setiawan, I. (2025). Strategi pemasaran ritel modern: Analisis pengaruh brand image, product quality, dan service quality terhadap loyalty konsumen Beanspot. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 10*(1), 88–99.

Lahagu, A., & Yuliamir, H. (2025). Penerapan manajemen kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences, 8*(1), 173–181. https://doi.org/10.34007/jehss.v8i1.2655

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education.

Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.

Mardiah, B., Maryanti, S., & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. (2022). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada perusahaan ritel Alfamart. *Valid Jurnal Ilmiah, 20*(1), 116–126. https://doi.org/10.53512/valid.v20i1.255

Nugroho, A., & Triastity, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada loyalitas pelanggan kedai kopi siap saji. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 8*(3), 301–315.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41–50. https://doi.org/10.1177/002224298504900403

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill Education.

Pratama, I. M., & Wardana, I. M. (2024). Analisis peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh service quality terhadap brand loyalty pada konsumen kopi ritel. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 13*(4), 412–430. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i01.p07

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.

Rafiif, et al. (2024). *Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis coffee shop*.

Ritonga, et al. (2025). *Kajian kepuasan pelanggan sebagai evaluasi kinerja produk dan pelayanan*.

Setyo, P. E. (2022). Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Mini Coffee Corner. *Jurnal Ilmu Manajemen, 10*(2), 178–190.

Simanihuruk, P., Tarigan, F. A. B., & Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas. (2024). *Pengaruh pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Hotel Grand Orri Berastagi*.

Siregar, S. A. A., & Nisa, P. C. (2026). Pengaruh pengalaman merek, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan peran mediation kepuasan pelanggan. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis, 5*(1), 612–635. https://doi.org/10.55606/jupsim.v5i1.6349

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.

Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. CAPS.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality and satisfaction* (Edisi 4). Andi Offset.

Tojiri, Y., & Hidayaturrahman, D. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada PT Bangun Bina Paserda)*.

Umar, H. (2018). *Metode riset bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Wibowo, A., & Farida, N. (2024). Implementasi mediasi kepuasan konsumen pada hubungan kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ritel modern di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen, 12*(1), 67–79.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.