

PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI DALAM PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MONZA BAKERY AND CAKE CIPUTAT

Najwa Noor'aini Rofiq ^{*1}
Dede Solihin ²

^{1,2} Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

*e-mail : najwaaini941@gmail.com¹ dosen02447@unpam.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Monza Bakery and Cake Ciputat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 378 responden yang ditentukan menggunakan teknik Slovin dengan margin error 5%. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi validity sebesar 0,546 perolehan nilai t-statistics sebesar 4,351 > 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi validity sebesar 0,712 perolehan nilai t-statistics sebesar 11,176 > 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien determinasi validity sebesar 0,645 perolehan nilai t-statistics sebesar 4,528 > 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien determinasi validity sebesar 0,428 perolehan nilai t-statistics sebesar 1,136 < 1,96 serta nilai p-value 0,256 > 0,05. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien determinasi validity sebesar 0,596 perolehan nilai t-statistics sebesar 3,481 > 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,001 < 0,05. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t-statistics sebesar 2,901 > 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,004 < 0,05. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t-statistics sebesar 4,228 > 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to examine the role of customer satisfaction as a mediating variable in the influence of product quality and service quality on customer loyalty at Monza Bakery and Cake Ciputat. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research sample consisted of 378 respondents determined using the Slovin technique with a 5% margin of error. Data collection was carried out through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the help of SmartPLS 4.0 software. The results of this study indicate that product quality has a significant effect on customer satisfaction with a validity determination coefficient of 0.546, a t-statistic value of 4.351 > 1.96 and a p-value of 0.000 < 0.05. Service quality has a significant effect on customer satisfaction with a validity determination coefficient of 0.712, a t-statistic value of 11.176 > 1.96 and a p-value of 0.000 < 0.05. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty with a validity determination coefficient of 0.645, a t-statistics value of 4.528 > 1.96, and a p-value of 0.000 < 0.05. Product quality does not have a significant effect on customer loyalty with a validity determination coefficient of 0.428, a t-statistics value of 1.136 < 1.96, and a p-value of 0.256 > 0.05. Service quality has a significant effect on loyalty with a validity determination coefficient of 0.596, a t-statistics value of 3.481 > 1.96, and a p-value of 0.001 < 0.05. Product quality has a significant effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction, showing a t-statistics value of 2.901 > 1.96, and a p-value of 0.004 < 0.05. Service quality has a significant effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction, showing a t-statistics value of 4.228 > 1.96 and a p-value of 0.000 < 0.05.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Industri bakery di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan sektor ini terus meningkat seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin praktis dan modern. Perubahan gaya hidup, terutama di daerah perkotaan, mendorong masyarakat lebih memilih produk roti dan kue karena dianggap praktis sekaligus memiliki nilai estetika. Persaingan di industri bakery pun semakin ketat dengan hadirnya berbagai pelaku usaha, baik dari dalam negeri maupun mancanegara, yang terus berinovasi dalam produk dan pelayanan demi menarik minat konsumen.

Data terbaru menunjukkan bahwa industri bakery di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Salah satu subsektor yang mencatat pertumbuhan signifikan adalah industri roti dan kue. Berdasarkan publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 4,85 juta unit usaha, yang menunjukkan peningkatan sebesar 21,13 persen dibandingkan tahun 2016 yang tercatat sebanyak 4,01 juta unit usaha. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat serta tingginya kesadaran akan kepraktisan makanan siap saji. Pasar bakery di Indonesia sebagian besar dikuasai oleh pelaku UMKM yang mampu menawarkan produk dengan harga terjangkau, cita rasa khas lokal, dan variasi yang beragam. Di sisi lain, industri bakery berskala besar juga berperan penting dengan menghadirkan inovasi produk modern serta jaringan distribusi yang lebih luas.

Namun, pesatnya perkembangan industri ini tidak terlepas dari konsekuensi yang dibawanya, yakni meningkatnya intensitas persaingan di pasar. Persaingan tersebut tidak hanya berasal dari merek-merek besar maupun jaringan waralaba internasional yang sudah memiliki reputasi dan basis pelanggan kuat, tetapi juga dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang kini semakin gencar berinovasi untuk merebut perhatian konsumen. Kondisi ini memaksa setiap pelaku usaha, baik skala besar maupun kecil, untuk tidak semata-mata bergantung pada keunggulan rasa atau strategi penetapan harga saja, melainkan juga harus mampu menghadirkan nilai tambah (*value*) yang unik dan berkelanjutan. Nilai tambah tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan kualitas produk yang terjaga secara konsisten, didukung oleh pelayanan yang prima dan memuaskan, sehingga mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Upaya ini menjadi krusial untuk mempertahankan basis pelanggan yang ada sekaligus mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang di tengah kompetisi pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Bagi pelaku UMKM di bidang bakery, mempertahankan keunggulan kompetitif bukanlah perkara mudah, melainkan tantangan besar yang menuntut strategi yang matang dan berkesinambungan. Konsumen di era modern cenderung semakin kritis dan selektif dalam memberikan penilaian terhadap kualitas produk, yang meliputi berbagai aspek seperti cita rasa yang autentik, tampilan *visual* yang menarik, tekstur yang sesuai harapan, hingga daya tahan produk agar tetap segar dalam jangka waktu tertentu. Tidak hanya itu, dimensi pelayanan pun menjadi perhatian penting, di mana pelanggan menilai keramahan dan sikap profesional staf, kecepatan dalam melayani pesanan, serta kemampuan menangani keluhan secara responsif dan solutif. Dalam iklim persaingan yang semakin ketat, di mana pelanggan memiliki beragam pilihan merek dan produk pengganti, sedikit saja kekecewaan yang mereka alami dapat memicu keputusan untuk beralih ke kompetitor.

Monza Bakery and Cake merupakan salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang bakery yang memiliki lokasi usaha strategis, yaitu berada di dalam kawasan Rumah Sakit Buah Hati Ciputat, Tangerang Selatan. Posisi unik ini memberikan peluang pasar yang cukup menjanjikan karena memungkinkan Monza untuk menjangkau berbagai segmen konsumen secara langsung, mulai dari pasien rawat inap maupun rawat jalan, keluarga atau kerabat yang datang menjenguk, tenaga medis serta staf rumah sakit, hingga pengunjung umum yang berada di lingkungan tersebut. Sejak awal berdiri ditahun 2021 hingga beberapa tahun beroperasi, Monza Bakery and Cake telah dikenal sebagai penyedia aneka produk roti, cake, dan pastry yang tidak hanya menawarkan cita rasa lezat, tetapi juga mematok harga yang relatif terjangkau sehingga dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Keunggulan ini menjadi salah satu daya tarik utama yang membuat usaha ini mampu bersaing di tengah persaingan industri bakery yang

semakin kompetitif, sekaligus membangun citra positif di mata pelanggan setianya.

Pada tahun 2024 berkurangnya variasi produk roti yang ditawarkan oleh Monza Bakery and Cake Ciputat dipengaruhi oleh meningkatnya harga bahan baku utama yang digunakan dalam proses produksi, seperti tepung terigu, mentega, abon ayam, cokelat, dan keju. Kualitas produk Monza Bakery and Cake memperlihatkan adanya perbedaan atribut antara kondisi pada periode sebelumnya dan keadaan saat ini. Perubahan tersebut terutama tampak pada komposisi isian, khususnya cokelat dan keju, yang dinilai mengalami penurunan dibandingkan dengan kondisi awal. Selain itu, konsistensi bentuk dan ukuran roti belum sepenuhnya terjaga, ditunjukkan oleh variasi ukuran produk yang diterima konsumen, baik dalam ukuran yang lebih kecil maupun ukuran normal. Perbedaan tersebut mencerminkan terjadinya perubahan pada atribut produk yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan.

Berdasarkan tabel kualitas produk Monza Bakery and Cake, ditemukan adanya perbedaan karakteristik kualitas antara kondisi sebelumnya dan keadaan saat ini pada sejumlah indikator utama. Perubahan paling menonjol terlihat pada komposisi isian cokelat dan keju serta pada konsistensi bentuk dan ukuran roti yang dinilai belum seragam. Meskipun daya tahan produk masih tergolong wajar, perubahan pada atribut tersebut berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk secara keseluruhan. Secara umum, perubahan pada sejumlah indikator tersebut berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sehingga kualitas produk pada kondisi saat ini dinilai masih cukup baik, meskipun menunjukkan penurunan dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Kenaikan harga bahan baku tersebut berdampak pada meningkatnya biaya produksi, sehingga perusahaan melakukan penyesuaian dengan mengurangi jumlah varian produk dan memusatkan produksi pada produk-produk dengan tingkat permintaan yang relatif konsisten. Seiring dengan kondisi tersebut, perusahaan juga menerapkan kebijakan penyesuaian harga jual yang tercermin dalam data penjualan tahun 2022-2024, di mana harga produk mengalami kenaikan secara bertahap sebagai langkah untuk menjaga keberlangsungan usaha serta mempertahankan mutu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Persaingan di industri bakery semakin intens dengan hadirnya banyak usaha sejenis yang menawarkan produk inovatif, harga yang lebih bersaing, serta strategi pemasaran yang agresif. Situasi ini membuat pelanggan memiliki beragam pilihan, sehingga menjaga loyalitas mereka terhadap satu merek menjadi semakin menantang. Selain tekanan dari para pesaing, Monza Bakery and Cake juga menghadapi permasalahan internal terkait konsistensi kualitas produk. Meskipun dikenal dengan rasa yang lezat dan penggunaan bahan berkualitas, terdapat beberapa keluhan mengenai kesegaran dan cita rasa yang dianggap tidak selalu konsisten. Kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk yang disajikan.

Namun, seiring meningkatnya persaingan di industri bakery perubahan tren konsumen serta beberapa faktor internal terkait kualitas produk, pelayanan, dan jumlah pelanggan menunjukkan tren penurunan dari tahun ke tahun. Situasi ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk melakukan perbaikan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perkembangan tersebut, berikut disajikan data pelanggan Monza Bakery and Cake pada periode 2022 hingga 2024.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Tingkat loyalitas ini sangat dipengaruhi oleh kualitas produk serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Data pelanggan sering kali menunjukkan bahwa ketika kualitas produk terjaga secara konsisten, kepuasan konsumen meningkat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik, termasuk interaksi positif antara penjual dan konsumen, mampu membangun hubungan jangka panjang yang bernilai bagi usaha.

Menurut Ginting & Haloho (2021:185), Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk maupun layanan yang disukai di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional atau strategi pemasaran dari pesaing yang dapat mendorong perubahan perilaku.

Dalam konteks Monza Bakery and Cake, loyalitas pelanggan terlihat dari tingginya tingkat pembelian berulang yang didorong oleh kepuasan terhadap rasa, kualitas produk, serta pelayanan yang ramah. Oleh karena itu, analisis terhadap data pelanggan menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan pelayanan berpengaruh dalam menciptakan loyalitas, sehingga strategi pemasaran dapat dirancang secara tepat guna mendukung pertumbuhan bisnis.

Selain data terkait jumlah pelanggan, hasil pra-survei kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelayanan juga memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan Monza Bakery and Cake. Pra-survei ini melibatkan 30 responden dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap berbagai aspek yang ditawarkan oleh usaha Monza Bakery and Cake. Serta informasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai tingkat kepuasan pelanggan saat ini, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta potensi kendala yang dapat menghambat perkembangan usaha.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi emosional yang timbul ketika konsumen menilai dan membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dari suatu produk atau layanan dengan harapan yang telah mereka miliki sebelumnya. Apabila kinerja produk atau layanan tersebut sesuai bahkan melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja yang diterima tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum tercapai secara maksimal, sehingga diperlukan upaya perbaikan secara berkelanjutan dalam peningkatan kualitas produk, kinerja pelayanan, serta pengalaman pelanggan guna meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan di masa mendatang.

Sementara itu, pada indikator kesediaan merekomendasikan, sebanyak 43,3% responden bersedia menyarankan Monza Bakery and Cake kepada keluarga atau teman, namun lebih banyak responden, yakni 63,3%, yang tidak bersedia. Temuan ini memperlihatkan bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun layanan masih belum maksimal. Oleh karena itu, Monza Bakery and Cake perlu meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta strategi pemasaran agar mampu menciptakan kepuasan yang lebih tinggi, mendorong pembelian ulang, dan memperbesar peluang rekomendasi positif dari pelanggan.

Di sisi lain, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dibutuhkan kualitas produk yang optimal, selain faktor-faktor lain yang melekat pada produk itu sendiri. Produk dengan mutu yang baik tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga membangun rasa percaya serta kepuasan yang mendorong pelanggan untuk terus memilih produk tersebut. Kualitas produk merupakan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen, baik dari aspek fungsi, keandalan, ketahanan, maupun elemen lain yang memberikan nilai lebih bagi pengguna. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi standar yang telah ditentukan, tetapi juga mampu memberikan kepuasan sekaligus menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

Menurut Tamaya & Mulyono (2023:441), Kualitas produk adalah keadaan yang mencerminkan keseluruhan aspek, ketahanan, serta keandalan dari suatu barang atau jasa yang diberikan sehingga mampu memenuhi harapan konsumen. Teori yang dipaparkan sebelumnya menekankan bahwa kualitas produk tidak hanya sekadar memenuhi standar yang ditetapkan, tetapi juga mencakup kemampuan produk dalam memberikan kepuasan serta membangun kepercayaan konsumen. Dalam penelitian ini, penting untuk memahami persepsi konsumen secara langsung terhadap kualitas produk Monza Bakery and Cake. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survei awal untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap produk yang mereka nikmati. Hasil dari pra-survei tersebut kemudian disajikan dalam bentuk tabel agar lebih mudah dianalisis.

Namun pada dasarnya kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua aspek penting yang sangat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan pada berbagai industri, termasuk sektor bakery dan cake. Dalam praktiknya, masih banyak ditemukan pelanggan yang merasa kurang puas terhadap produk maupun pelayanan yang diterima, sehingga berpotensi menurunkan loyalitas serta kepercayaan mereka terhadap suatu usaha. Tidak jarang pemilik

usaha berasumsi bahwa peningkatan kualitas fisik produk saja sudah cukup untuk mempertahankan pelanggan. Namun, kenyataannya, pelayanan yang kurang ramah dan tidak responsif terhadap kebutuhan konsumen tetap menimbulkan rasa ketidakpuasan. Kondisi ini membuat pelanggan lebih mudah beralih ke pesaing, terutama jika kualitas pelayanan tidak mengalami perbaikan yang konsisten dan berkelanjutan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Namun, penelitian yang secara spesifik menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam konteks UMKM bakery yang beroperasi di lingkungan rumah sakit masih jarang dilakukan. Padahal, segmen konsumen di lokasi tersebut memiliki karakteristik yang unik, dengan perilaku, kebutuhan, dan preferensi yang berbeda dibandingkan konsumen bakery pada umumnya. Perbedaan ini dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti tujuan kunjungan yang berkaitan dengan kesehatan, keterbatasan waktu, serta kecenderungan memilih produk yang praktis dan cepat tersedia. Kondisi tersebut menimbulkan *research gap* yang signifikan, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk memberikan kontribusi, baik secara akademik maupun praktis, dalam pengembangan strategi bisnis yang relevan dengan karakteristik pasar tersebut.

Di samping itu, literatur sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian (*inconsistent findings*). Seperti, penelitian Erma (2024) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian Dewantari dkk. (2024) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu pengaruh yang tidak signifikan. Perbedaan hasil juga ditemukan pada variabel kualitas produk, di mana penelitian Choiriah (2019) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara penelitian Nur Rahmawati (2023) menyatakan pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal yang sama berlaku untuk variabel kualitas pelayanan, dengan penelitian Intan (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bertolak belakang dengan temuan Agiesta dkk. (2022) yang menyatakan pengaruh tersebut tidak signifikan.

Ketidakkonsistenan temuan dalam penelitian-penelitian sebelumnya semakin menegaskan pentingnya dilakukan studi lanjutan, terutama dengan memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan pada UMKM bakery yang beroperasi di lingkungan rumah sakit. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen pada segmen pasar yang memiliki karakteristik khusus, sekaligus menjadi acuan strategis bagi pelaku usaha dalam merancang dan mengimplementasikan program peningkatan kualitas produk serta pelayanan yang mampu membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian yang ada, diperlukan kajian yang menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan sebagai mediator. Fokus penelitian ini adalah pada UMKM bakery di lingkungan rumah sakit yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dari pasar umum. Penelitian berjudul "Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Monza Bakery and Cake Ciputat".

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif (*quantitative research*) dengan menggunakan metode survei. Menurut Pramesti & Chasanah (2021:282) metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan, (wawancara atau kuisioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Penelitian ini akan menjelaskan peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi dalam pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan

terhadap loyalitas pelanggan.

Evaluasi Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis *outer model* dilakukan untuk menilai kelayakan instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian, khususnya dalam memastikan tingkat (*validitas* dan *reliabilitas*) indikator. *Outer model* merupakan model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pembentuknya. Evaluasi terhadap *outer model* dilakukan melalui beberapa kriteria atau indikator pengujian sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Pengujian *Convergent Validity* pada model pengukuran dengan indikator reflektif dilakukan dengan menilai hubungan antara skor indikator *item score* atau *component score* dan skor konstruk yang diperoleh melalui analisis *Partial Least Square* (PLS). Menurut Juliandi, (2018) suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70 sedangkan nilai *loading* antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima sebagai batas minimal kelayakan. Berdasarkan ketentuan tersebut, indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50 dianggap tidak memenuhi kriteria sehingga perlu di drop dari model.

2. *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 4. 1

Hasil Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE)

No	Variabel	Average
1	Kepuasan Pelanggan	0,668
2	Kualitas Pelayanan	0,842
3	Kualitas Produk	0,751
4	Loyalitas Pelanggan	0,768

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4.13 variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan masing-masing menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

4. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Tabel 4. 2

Diskriminan Validity *Heterotrait-Monotrait Ratio Criterion*

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan				
Kualitas Pelayanan	0,712			
Kualitas Produk	0,546	0,531		
Loyalitas Pelanggan	0,645	0,596	0,428	

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang disajikan pada Tabel 4.14 seluruh nilai HTMT berada di bawah 1. Dengan demikian, model penelitian yang dibangun dari keempat variabel tersebut dinyatakan telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dan dapat dikategorikan sebagai model yang valid Hair et al. (2020).

5. Hasil Pengujian *Fornel Larcker Criterion*

Tabel 4. 3

Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (*Fornell Larcker Criterium*)

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,817			

Kualitas Pelayanan	0,685	0,918		
Kualitas Produk	0,525	0,520	0,867	
Loyalitas Pelanggan	0,610	0,572	0,411	0,876

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* ($\sqrt{AVE}$) pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Dengan demikian, berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, seluruh konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi persyaratan *discriminant validity*.

6. Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Tabel 4. 4
Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,944	0,946	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,979	0,979	Reliabel
Kualitas Produk	0,974	0,975	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,939	0,943	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan informasi pada Tabel 4.16 masing-masing konstruk penelitian, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan, menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang berada di atas 0,70. Oleh karena itu, seluruh konstruk tersebut dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan telah memenuhi batas minimum reliabilitas yang ditetapkan.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. Nilai *R-square*

Tabel 4. 5
Nilai *R2* Variabel Endogen

Variabel Endogen	<i>R-square</i>	Model Prediksi
Kepuasan Pelanggan	0,509	Sedang
Loyalitas Pelanggan	0,420	Sedang

Sumber: Hasil Pengolahan Data 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4.17 diketahui bahwa pengaruh variabel laten independen kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai *r-square* sebesar 0,509. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa sebesar 50,9% variasi pada konstruk kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh konstruk kualitas produk dan kualitas pelayanan, sementara 49,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

Sementara itu, model yang menguji pengaruh variabel laten independen kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai *r-square* sebesar 0,420. Nilai tersebut berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa sebesar 42% variasi pada konstruk loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi konstruk kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, sedangkan 58% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Tabel 4. 6
Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
--	-----------------	-----------------

SRMR	0,044	0,044
D ULS	1,556	1,556
D G	3,155	3,155
Chi-square	4923,159	4923,159
NFI	0,766	0,766

Sumber: Hasil Pengolahan Data 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 4.18 nilai SRMR yang diperoleh berada di < 0,10. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit Model* dan layak digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian.

2. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Tabel 4. 7

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,231	4,351	0,000	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,565	11,176	0,000	Diterima
H3	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,390	4,528	0,000	Diterima
H4	Kualitas Produk-> Loyalitas Pelanggan	0,065	1,136	0,256	Ditolak
H5	Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0,271	3,481	0,001	Diterima
H6	Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0,090	2,901	0,004	Diterima
H7	Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0,220	4,228	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.19 di atas, maka dapat diketahui pengaruh antar variabel sebagai berikut:

- Pengaruh antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar $4,351 > 1,96$ serta nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama H1 dalam penelitian ini diterima.
- Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar $11,176 > 1,96$ serta nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua H2 dalam penelitian ini diterima.
- Pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar $4,528 > 1,96$ serta nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga H3 dalam penelitian ini diterima.
- Pengaruh antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan, ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar $1,136 < 1,96$ serta nilai *p-value* $0,256 > 0,05$ sehingga hipotesis yang diajukan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan Monza Bakery and Cake telah memiliki tingkat loyalitas yang relatif stabil, namun kualitas produk tidak menjadi faktor yang memengaruhi peningkatan maupun penurunan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat H4 dalam penelitian ini ditolak.
- Pengaruh antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar $3,481 > 1,96$ serta nilai *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima H5 dalam penelitian ini diterima.
- Pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan

pelanggan menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar $2,901 > 1,96$ serta nilai *p-value* sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan peran mediasi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam H6 dalam penelitian ini diterima.

g. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar $4,228 > 1,96$ serta nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui peran mediasi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh H7 dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel terkait, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 yang mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan saat berkunjung ke Monza Bakery and Cake. Temuan ini menunjukkan bahwa mutu produk serta keberagaman pilihan yang ditawarkan oleh Monza merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan. Novia dkk., (2020) kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama yang tercermin dari kualitas produk yang ditawarkan, di mana pelanggan cenderung memperhatikan dan mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian ulang. Hal ini menegaskan bahwa pembangunan dan pemeliharaan kualitas produk memegang peranan penting dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Razak (2019), Ayunani dkk. (2023), Tamon dkk. (2021), Novia dkk. (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan adanya keterkaitan antara pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel terkait, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 yang menandakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Monza Bakery and Cake. Temuan ini mengindikasikan bahwa mutu pelayanan yang diberikan oleh Monza menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi serta tingkat kepuasan pelanggan. Rahayu & Wati (2018), sikap positif pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima akan mendorong peningkatan kepuasan, khususnya ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Solihin & Setiyawan (2024), Putra & Suasana (2022), Karjuni & Susliawati (2021), Rahayu & Wati (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel terkait, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Monza Bakery and Cake. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas layanan yang diterima cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Gultom dkk. (2020), kepuasan pelanggan berperan secara positif dan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang memperoleh kepuasan dari pelayanan yang diberikan akan lebih berkomitmen untuk tetap setia kepada perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Akbar & Am (2022), Ananda & Jatra (2019), Kuswandi (2021), Gultom dkk. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* sebesar 0,256 yang mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Monza Bakery and Cake. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk Monza cenderung tidak menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas. Sholikhah & Hadita (2023), kualitas produk yang dirasakan pelanggan relatif serupa dengan merek lain, sehingga pihak Monza perlu memberikan informasi produk yang lebih jelas atau mengembangkan varian produk baru yang berbeda dari pesaing agar pelanggan memiliki lebih banyak pilihan serta pengalaman rasa yang baru, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Nur Rahmawati & Irmayanti Hasan (2023), Sholikhah & Hadita (2023), Pramesti & Chasanah (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan adanya keterkaitan antara pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel terkait, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,001 yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Monza Bakery and Cake. Temuan ini menunjukkan bahwa mutu pelayanan yang diberikan oleh Monza merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan serta mendorong tingkat loyalitas. Tanjung & Rahman (2023), dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, setiap perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Oleh karena itu, baik atau buruknya kualitas layanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Riu dkk. (2023), Aulia & Furyanah (2022), Munawaroh & Alvionita (2025), Tanjung & Rahman (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel terkait, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,004 yang mengindikasikan adanya pengaruh positif yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik mutu produk serta semakin beragam pilihan yang ditawarkan oleh Monza Bakery and Cake, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk yang positif merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Tambunan & Prabowo (2024), kualitas produk memengaruhi harapan pelanggan serta tingkat keyakinan bahwa produk yang diterima mampu melampaui kebutuhan dan harapan mereka. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia, sehingga peningkatan kepuasan pelanggan secara tidak langsung berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Munawaroh & Alvionita (2025), Anggarawati (2021), Oktadiani (2020), Tambunan & Prabowo (2024) temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang lebih kuat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel terkait, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 yang menandakan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Monza Bakery and Cake, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat

dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang positif merupakan faktor penting dalam membangun persepsi serta kepuasan pelanggan. Rahayu & Wati (2018), kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa puas pada pelanggan, dan peningkatan kepuasan tersebut akan berdampak pada meningkatnya loyalitas, di mana pelanggan cenderung kembali menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Zebua dkk. (2025), Akbar & Am (2022), Aulia & Furrynah (2022), Rahayu & Wati (2018) temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan yang semakin kuat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi dalam pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Monza Bakery and Cake Ciputat dengan nilai *t-statistics* sebesar $4,351 > 1,96$ serta nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kualitas produk yang ditawarkan oleh Monza Bakery and Cake Ciputat terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Monza Bakery and Cake Ciputat dengan nilai *t-statistics* sebesar $11,176 > 1,96$ serta nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Monza Bakery and Cake Ciputat terbukti berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Monza Bakery and Cake Ciputat dengan nilai *t-statistics* sebesar $4,528 > 1,96$ serta nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap Monza Bakery and Cake Ciputat, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk menunjukkan perilaku loyal.
4. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Monza Bakery and Cake Ciputat dengan perolehan nilai *t-statistics* sebesar $1,136 < 1,96$ serta nilai *p-value* $0,256 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_4 ditolak. Artinya kualitas produk yang ditawarkan relatif seragam dan konsisten dengan bakery lain, sehingga tidak menciptakan diferensiasi yang kuat. Sehingga tidak menjadi penentu utama dalam loyalitas pelanggan.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Monza Bakery and Cake Ciputat dengan perolehan nilai *t-statistics* sebesar $3,481 > 1,96$ serta nilai *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$ hal ini bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_5 diterima. Artinya kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada Monza Bakery and Cake Ciputat.
6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Monza Bakery and Cake Ciputat dengan perolehan nilai *t-statistics* sebesar $2,901 > 1,96$ serta nilai *p-value* sebesar $0,004 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_6 diterima. Artinya kualitas produk terbukti berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan pada Monza Bakery and Cake Ciputat. Mutu produk yang baik terlebih dahulu mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berperan dalam mendorong terbentuknya loyalitas.
7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Monza Bakery and Cake Ciputat dengan perolehan nilai *t-statistics* sebesar $4,228 > 1,96$ serta nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_7 diterima. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Monza Bakery and Cake Ciputat memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penulis

Penelitian yang dilakukan ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada Monza Bakery and Cake Ciputat dibatasi pada dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, serta satu variabel mediasi, yaitu loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, masih terdapat berbagai faktor lain di luar variabel yang diteliti yang berpotensi memberikan kontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan, salah satunya terletak pada penggunaan instrumen kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 378 responden. Dalam beberapa kondisi, jawaban yang diberikan responden kemungkinan tidak sepenuhnya mencerminkan keadaan atau perilaku yang sebenarnya, sehingga berpotensi memengaruhi akurasi hasil penelitian.

Saran

Adapun saran yang peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi dalam pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang paling lemah adalah nomor 9 yaitu produk monza bakery hampir selalu berada dalam kondisi baik tanpa cacat saat saya membelinya, dimana hanya mencapai score 4,05. Untuk lebih baik lagi Monza Bakery and Cake Ciputat dapat melakukan evaluasi kualitas produk secara berkala dengan menyesuaikan preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta mengaitkannya dengan strategi pelayanan dan pemasaran yang lebih terintegrasi agar kualitas produk dapat memberikan dampak yang lebih optimal terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.
2. Kualitas pelayanan yang paling lemah adalah nomor 6 yaitu karyawan monza bakery menunjukkan pengetahuan yang baik tentang bahan, rasa, dan rekomendasi produk, dimana hanya mencapai score 4,19. Untuk lebih baik lagi Monza Bakery and Cake Ciputat dapat meningkatkan kompetensi karyawan melalui pelatihan produk secara berkala, khususnya terkait komposisi bahan, karakteristik rasa, serta kemampuan memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Peningkatan pengetahuan karyawan diharapkan dapat memperbaiki kualitas interaksi pelayanan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan pada akhirnya memperkuat kepuasan serta loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan yang paling lemah adalah nomor 6 yaitu pelayanan di Monza Bakery terasa lebih memuaskan dibandingkan pengalaman saya di toko roti lain, dimana hanya mencapai score 4,28. Untuk lebih baik lagi Monza Bakery And Cake Ciputat dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara diferensiatif, tidak hanya pada kecepatan dan ketepatan layanan, tetapi juga pada sikap proaktif, keramahan, serta kemampuan karyawan dalam memberikan pengalaman pelayanan yang lebih personal.
4. Loyalitas pelanggan yang paling lemah adalah nomor 3 yaitu saya sering mengajak orang lain untuk mencoba produk monza bakery karena menurut saya kualitasnya layak diperkenalkan, dimana hanya mencapai score 4,30. Untuk lebih baik lagi Monza Bakery And Cake Ciputat dapat meningkatkan kualitas pelayanan perlu diarahkan pada penciptaan pengalaman pelayanan yang konsisten, berkesan, dan bernilai tambah, sehingga pelanggan terdorong untuk secara sukarela merekomendasikan produk kepada pihak lain. Pelayanan yang ramah, responsif, serta interaksi yang lebih personal diharapkan mampu meningkatkan kepuasan emosional pelanggan dan memperkuat loyalitas dalam bentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 2021.
- Aisyah s. (2021). ANALISIS PERANAN AUDITOR INTERNAL TERHADAP FUNGSI PEMASARAN(PROMOSI) PADA HOTEL TRANSIT SYARIAH MEDAN Siti Aisyah. *Accumulated*

- Journal*, 3(2), 198–206.
- Akbar, R., & Am, A. N. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Kampar Bakery Bangkinang). *Jurnal Manajemen*, 18(2), 194–224. <https://doi.org/10.25170/jm.v2i18.1832>
- Amanda, P., & Indra, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(8), 461–472. <https://doi.org/10.62335/dm8jbf14>
- Amelia, Y. T., & Safitri, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 95–106.
- Amna, R., & Aprilliani, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe Yoms Pisang Madu dan Kopi Gading Serpong. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 85–94.
- Ananda, P. S. N., & Jatra, M. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6782. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p20>
- Anggarawati, I. R. (2021a). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas kualitas produk pada pelanggan PDAM Tirtamarta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1), 40–49.
- Anggarawati, I. R. (2021b). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2, 11. <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Anna Apriana Hidayanti, Baiq Desthania Prathama, & Sofiat Wardah. (2021). Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada Pelanggan Rumah Nutrisi Herbalife Mataram. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(2), 185–198.
- Ari, S., & Evi, K. L. (2021). Kepuasan Konsumen Pada Cafe KO.WE.COK di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(1), 1–14.
- Asrika Winana Farida Ayu, Rizka Asrina, Shopi Regina, Bahzatun Nur Harahap, & Arsyadona Arsyadona. (2024). Penerapan Manajemen Risiko Terhadap Persaingan Industri Cafe Dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Mahoni. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 522–531. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3279>
- Astuti, N. I., & Soliha, E. (2023). Kepuasan Pelanggan: Peran Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Suasana Cafe Pada Coffee Shop Di Semarang. *Ekonomika*, 12(1), 25–35. <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/ekonomika/article/view/153%0Ahttps://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/ekonomika/article/download/153/125>
- Aulia, I., & Furyanah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Langit Biru Tangerang. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(2021), 136–141.
- Aurelia, M. A., & Susanti, E. D. (2025). Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sinabis*, 1(April), 482–488.
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 290–299.
- Badriyah, N., Wibowo, E., & Sumaryanto. (2020). Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan Kekuatan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan (Survei pada Rumah Makan Jco Chinese food and Seafood Sragen). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5(2), 227–240.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762–6781.
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan*

- Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan, September, 236–244.*
- Dewantari, F., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2024). Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Pengalaman terhadap Profesionalisme Administrator dengan Moderasi Sistem Informasi Administrasi. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 160–173.
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 79–95. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/article/view/2268>
- Erma Widyastuti, & Al Ghazali, B. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan El Radna Skincare Clinic. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 95–105. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.265>
- Ginting, M., & Haloho, E. (2021). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Pemasaran Sosial Media terhadap Loyalitas Pelanggan di Lim's Cafe Kisaran. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 3(2), 183–192.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., & Hidayatullah, R. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian , Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan Pendidikan Bahasa Arab / Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang berubah tergantung situasi tertentu . (Arib , M . F . , dkk , 2024). *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2), 256–270.
- Hair, Joe F., M. C. H., & Nitz, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110.
- Haroen, R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Nusantara Surya Sakti). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 1(2), 101–120.
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan, dan Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi di De MandailingCafe Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1).
- Imbron, & Aldy, H. L. N. (2023). PENGARUH KOMPENSASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. GANA SAKTI INDONESIA PERIODE 2023 – 2024. *IlmiahM-Progres*, 9(2), 200–209.
- Indrasari, M. 2019. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Surabaya: Unitomo Press*.
- Jaswita, D. I., & Putri, N. K. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT AYOCONNECT. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 2(3), 1703–1712.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1(4), 1–6.
- Karjuni, A., & Susliawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2, 163–177.
- Kuswandi, D. (2021). PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BERBELANJA ONLINE. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(10), 1663–1681.
- Latif, B. S., & Priyanti, K. N. (2024). Faktor Self Service Technology Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Masalalu Cafe, Rawa Domba. *Journal of Student Research*, 2(3), 11–16. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i3.2949>
- Melisa, A., & Sitinjak, T. J. R. (2021). Peran Harga, Lokasi, dan Suasana Toko dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Michelle Bakery Cibubur. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen TRI BISNIS*, 3(2), 246–259. <https://doktersehat.com/manfaat-roti-gandum/>
- Mirella, N. N. R., Nurlala, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI : KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT PEMBELIAN : KUALITAS PRODUK , DAN PERSEPSI HARGA (LITERATUR REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363.
- Mulyadi, D., & Winarso, W. (2020). *Pengantar Manajemen*. CV. Pena Persada.

- Munawaroh, S., & Alvionita, M. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan swasana cafe berau. *Jurnal of Economic, Management, and Accounting*, 8(1), 19–29.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kpeuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 9–12.
- Nur Rahmawati, & Irmayanti Hasan. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207–220. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12922](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12922)
- Oktadiani, O. D. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA FAST FASHION UNIQLO DI TUNJUNGAN PLAZA MALL. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–21.
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Pondok Bakaran Giwangan Yogyakarta. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(02), 281–287.
- Putra, P. O. S., & Suasana, G. A. K. G. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 11(8), 1570–1593.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indovisual Service Solution Jakarta. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, & Manajemen*, 8(2), 117–122.
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT . Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Ramdani, C. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Lotte Indonesia. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 969–977. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i4.572>
- ratna, noviansyah, riza bahtiar. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Aqua Golden Mississippi. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 1–14.
- Riduwan. (2023). Kerangka berfikir penelitian. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Riu, J. B. G., Udayana, I., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan “Scarlett Whitening”. *Journal of Islamic Education Management*, 3(2), 240–256. <https://doi.org/10.47476/manageria.v3i2.2295>
- Rizka Zulfikar, dkk. (2024). Teori, Metode dan Praktik Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Robby, K., & Valencia. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Minat Berperilaku dengan Kepuasan Pelangg. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 261–274.
- Sa’adah, M., & Ummah, N. I. (2024). Menggali Potensi Kreativitas Santri Melalui Manajemen Pendidikan Kewirausahaan di Pondok Pesantren Assuniyyah Kencong Jember. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), 186–200. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i4.2751>
- Sarstedt, M., Jr, J. F. H., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS : Use of PLS-SEM for mediation analyses. *International Journal of Market Research*, 62(3), 288–299. <https://doi.org/10.1177/1470785320915686>
- Sholikhah, A. F., & Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur.

- Jurnal Economina*, 2(2), 1–17.
- Silmi, N., Kurniawan, B., & Subhan, M. (2024). Pengantar Manajemen. *Journal of Student Research (JSR)*, 2(1), 2.
- Siregar, M. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 2(1), 83–88. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v2i1.97>
- Sitinjak, T. J. R., & Andrew, V. (2020). peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut Mall of Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen TRI BISNIS*, 2(2), 198–217.
- Solihin, D., & Setiyawan, Y. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko sumber rizki cilacap jawa tengah. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 1709–1722.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*, 5(January).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: Penerbit Alfabeta*, 68–86. <http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/151/>
- Supangkat, D. A., Arifin, R., & M.Hufron. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening(Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang). *Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisa*, 9(7), 164–186.
- Tamaya, D., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Harga, Dan Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Di Hasan Bakery Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 437–454.
- Tambunan, B., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kartu Prabayar Xl Axiata di Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 858–875. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3761>
- Tamon, N. P., Manoppo, W. S., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMELE Leilem. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 2(4), 309–314.
- Tanjung, J. R., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt.Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi)*, 3(1), 28–45.
- Utami, A. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Tempat dengan studi kajian Pustaka pada bidang Strategic Marketing Management. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 108–115.
- Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadji, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Wiyanti, S., Pamungkas, B. R. T., Alimudin, T. N., & Aalaai, Am. I. S. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Café Njajan.Co. *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 54–70.
- Zaki, M., & Saiman. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4, 115–118.
- Zebua, M. D., Musri, M. A., & Ichsan, R. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 458–464.