

---

---

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *CUSTOMER LOYALTY* PADA KAFE DI BATAM: *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI

Fendy Wijaya

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
fendy.117221012@stu.untar.ac.id

Miharni Tjokrosaputro

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
miharnit@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

*Masuk: 07-12-2023, revisi: 04-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024*

---

**Abstract:** Currently, coffee is a widely consumed commodity. This has gotten to the point that coffee is now a regular part of life for people at various societal levels. The goal of this study is to analyze the factors that influence customer loyalty at one of the cafes in Batam. The success of a coffee shop is frequently associated with the caliber of its services, creative brands, and products. These elements result in happy and devoted customers for the coffee business. This study used 317 respondents who fulfilled the necessary conditions to be considered respondents. These respondents were collected using a questionnaire. The sampling method to collect the respondents was non-probability sampling which is purposive sampling. The PLS-SEM approach is used in this study's data processing. The study's findings indicate that consumer satisfaction is influenced by brand innovativeness, product quality, and service quality; customer loyalty is influenced by brand innovativeness and customer satisfaction. However, at cafe in Batam, client loyalty is not influenced by product quality or service quality. From this research, the cafe can start improving the quality of products, brand innovativeness, and service quality to improve customer satisfaction, the method that can be used is to train all the employees so they have the same quality.

**Keywords:** SmartPLS, SEM, Coffee Shop, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

**Abstrak:** Pada saat ini, kopi telah menjadi produk yang umum untuk dikonsumsi. Hal ini berkembang hingga pada titik dimana terdapat beberapa lapisan masyarakat yang telah mengikutsertakan kopi ke dalam rutinitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada salah satu kafe di Batam. Kesuksesan *coffee shop* sering dihubungkan dengan kualitas produk, *brand innovativeness*, dan kualitas pelayanan. Faktor tersebut berpengaruh pada pelanggan sehingga puas dan loyal terhadap bisnis kopi. Penelitian ini menggunakan sebanyak 317 respons yang memenuhi kriteria untuk pengolahan data lebih lanjut. Responden diambil dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yakni *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi *brand innovativeness*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan; loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *brand innovativeness* dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, loyalitas pelanggan kafe di Batam tidak dipengaruhi oleh kualitas produk atau pelayanan di kafe. Dari penelitian yang telah dilakukan, kafe tersebut dapat mulai meningkatkan kualitas produk, *brand innovativeness*, dan kualitas layanan sehingga, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, metode yang dapat digunakan, yakni dengan melatih karyawan sehingga, memiliki kualitas yang sama.

**Kata Kunci:** SmartPLS, SEM, Kedai Kopi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada saat ini, kopi telah menjadi produk yang umum untuk dikonsumsi. Hal ini berkembang hingga pada titik dimana terdapat beberapa lapisan masyarakat yang telah mengikutsertakan kopi ke dalam rutinitasnya. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Pusat Riset Statistika di Berlin, Indonesia merupakan salah satu negara terbesar dalam mengonsumsi kopi (Suharto, 2022). Konsumsi kopi di Indonesia juga diekspektasikan akan meningkat dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 8.2% dari tahun 2020 hingga 2024. Dengan perkembangan kopi di Indonesia yang semakin besar tersebut, perkembangan usaha kopi juga terjadi pada lokasi Batam, Kepulauan Riau. Untuk di Batam sendiri, berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) terdapat 129 kedai kopi yang menjual produk berupa kopi di Batam.

Salah satu kedai kopi atau *coffee shop* yang berbisnis di daerah Batam menawarkan berbagai jenis minuman, dimana salah satu minumannya tersebut merupakan kopi. Kesuksesan *coffee shop* sering dihubungkan dengan kualitas produk, *brand innovativeness*, dan kualitas pelayanan. Menurut Desiyanti et al. (2018), kualitas pelayanan adalah nilai yang didapatkan dari pelayanan yang diberikan dalam memberikan jasa ataupun produk, umumnya dideskripsikan sebagai perbandingan antara ekspektasi dengan kejadian yang terjadi pada lapangan. Pada penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan tujuannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diinginkan pelanggan.

Hausman (2005) dalam Kim et al. (2021) menyatakan *brand innovativeness* adalah salah satu faktor pendorong kesuksesan bisnis. *Brand innovativeness* merupakan suatu hal implementasi atau ide yang belum pernah ada atau baru yang menjadi ciri khas dari suatu bisnis. Dengan adanya *brand innovativeness* akan mendorong adanya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan karena produk yang dibuat tidak dimiliki oleh kompetitor.

Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* sendiri dapat didefinisikan sebagai keputusan yang dibuat oleh pelanggan yang berhubungan dengan kepuasan yang diterima ketika mendapatkan pelayanan dari suatu produk atau jasa (Guido, 2015). Wu dan Liu (2007) menyatakan bahwa sebuah perusahaan atau gerai akan memiliki kemungkinan terbesar untuk sering dikunjungi atau konsumen melakukan pembelian kembali apabila memiliki tingkat *customer satisfaction* yang tinggi dan kualitas pelayanan yang baik.

Dalam hal mengatasi permasalahan peningkatan kualitas pelayanan, dibutuhkan analisa terhadap kinerja dari proses pelayanan pada kafe di Batam. Solusi tersebut dibutuhkan dikarenakan kepuasan pelanggan dapat langsung dihubungkan dengan *customer loyalty* (Almohaimmed, 2019). *Customer loyalty* sendiri merupakan bisnis yang terulang dikarenakan konsumen melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kahwaji & Mubayed, 2016; Oliver, 1997). Dengan meningkatkan *customer loyalty*, maka akan mengakibatkan dampak positif terhadap bisnis. Hal ini dikarenakan *customer loyalty* sering kali dihubungkan dengan tindakan membeli jasa ataupun produk yang dilakukan secara berulang kali untuk memberikan dukungan terhadap jasa atau produk tersebut. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut memengaruhi *customer loyalty* diperlukan suatu penelitian lebih lanjut.

Dalam ilmu manajemen, untuk mengetahui kualitas pelayanan, *brand innovativeness*, dan kualitas produk yang baik sehingga, dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* maka digunakanlah manajemen pemasaran untuk menentukan strategi terbaik dalam menyelesaikan permasalahan *marketing*. Penelitian ini juga menghubungkan dengan digitalisasi bisnis apakah dapat membantu dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Apabila konsumen diberikan teknologi

yang memberikan pelayanan yang baik, konsumen akan memiliki kemudahan serta tingkat kepuasan yang tinggi yang berakibat konsumen menjadi loyal.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang yang juga didukung dengan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan guna untuk membuktikan, apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *brand innovativeness* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* serta *customer satisfaction* sebagai variabel untuk memperkuat pengaruh yang diberikan, dibutuhkan suatu pengujian statistik untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh serta perbaikan apa yang dapat diberikan terhadap faktor yang terburuk. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, maka dibutuhkan suatu penelitian untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada kafe di Batam. Dalam melakukan penelitian, keunikan yang terdapat pada penelitian adalah penelitian menggunakan gabungan faktor-faktor yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan dilakukan di Batam yang sebelumnya belum pernah ada penelitian yang membahas kedai kopi di Batam. Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan beberapa permasalahan untuk menjawab faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada kafe di Batam. Faktor-faktor yang diuji merupakan faktor *brand innovativeness*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada kafe di Batam. Selain itu untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung, faktor-faktor tersebut perlu diuji juga dengan *customer satisfaction* sebagai variabel yang memediasi dengan faktor *customer loyalty*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan perasaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan (Kotler & Keller, 2012). Menurut Arianto (2018), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kualitas dalam memenuhi kebutuhan dan persyaratan serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya, menurut Taufik et al. (2022), kualitas pelayanan menjadi nilai yang akan meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan daya saing pada suatu perusahaan.

### **Brand Innovativeness**

*Brand innovativeness* menurut Kim et al. (2021), yakni nilai-nilai persepsi konsumen terhadap inovasi perusahaan yang menghasilkan suatu ide-ide atau solusi baru yang kreatif. Eisingerich dan Rubera (2010) menyatakan *brand innovativeness* sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan inovasi atau kreativitas tertentu. Selanjutnya, Brexendorf dan Keller (2017) menyatakan *brand innovativeness* merupakan bentuk pelayanan pada perusahaan dalam memberikan solusi atau ide baru yang bermanfaat bagi konsumen.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Anggraeni et al. (2016) adalah keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan dan harapan pelanggan berdasarkan kemampuan yang dimiliki dari produk ataupun jasa tersebut. Sumarwan dan Tjiptono (2018) menyatakan bahwa kualitas merupakan gabungan karakteristik dan sifat yang dapat menentukan hasil yang diperoleh dari suatu barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Berdasarkan Taufik et al. (2022), kualitas produk merupakan kapasitas produk yang menunjukkan fungsi, waktu produk, reliabilitas dan nilai lainnya yang dapat dilihat oleh pelanggan.

### ***Customer Satisfaction***

Secara definisi, *customer satisfaction* dapat didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang berhubungan dengan kepuasan yang diterima ketika mendapatkan pelayanan jasa ataupun produk (Guido, 2015). Menurut Bitner dan Hubbert (2012) dalam Quddus dan Hudrasyah (2014), terdapat dua cara untuk mengidentifikasi *customer satisfaction*, yakni *service encounter* dan *overall satisfaction*. *Service encounter satisfaction* terjadi ketika pelanggan terpuaskan dengan sesuatu hal yang spesifik dalam proses pelayanan. Sedangkan, *overall satisfaction* dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang dinilai berdasarkan kepuasan yang diterima saat pelayanan secara menyeluruh. *Customer satisfaction* merupakan salah satu faktor terpenting dalam bisnis berbasis jasa maupun produk, hal ini dikarenakan *customer loyalty* yang tinggi akan menarik konsumen yang akan membeli produk atau jasa yang sama ketika pelanggan tersebut mendapatkan rasa kepuasan dalam proses transaksi tersebut (Kahwaji & Mubayed, 2016).

### ***Customer Loyalty***

Loyalitas atau *customer loyalty* merupakan aspek yang amat penting di dalam bisnis-bisnis yang menawarkan produk maupun jasa. Hal ini dikarenakan dengan memiliki *customer loyalty* yang tinggi, maka akan tercipta *steady income* yang baik untuk bisnis secara menyeluruh. Menurut Reichheld dan Detrick (2003) dalam Quddus dan Hudrasyah (2014), *customer loyalty* dihubungkan dengan bisnis yang terulang, sehingga pelanggan yang loyal akan berulang kali membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan. Menurut Oliver (1997) dalam Kahwaji dan Mubayed (2016), *customer loyalty* juga akan menjadi fondasi untuk bisnis yang berkembang dikarenakan dana dan *support* yang diberikan pada produk atau jasa yang sama secara konsisten.

### ***Brand Innovativeness Memengaruhi Customer Satisfaction***

Berdasarkan studi oleh Manhas et al. (2022) menyatakan bahwa *brand innovativeness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, demikian juga dengan penelitian oleh Mustamu dan Ngatno (2021) yang menjelaskan bahwa *brand innovativeness* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada KFC Srandol. Penelitian oleh Erniati et al. (2021) juga menjelaskan bahwa *brand innovativeness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga apabila kafe memberikan inovasi-inovasi yang unik, maka membuat konsumen merasa puas terhadap solusi atau ide baru yang diberikan.

H<sub>1</sub>: *Brand innovativeness* memengaruhi *customer satisfaction*.

### ***Kualitas Produk Memengaruhi Customer Satisfaction***

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Taufik et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan pada kafe. Hal ini ditunjukkan berdasarkan pengujian SEM yang menghasil nilai signifikansi 0.000 yang berarti terdapat pengaruh yang diberikan secara signifikan. Sartika dan Basriani (2018) juga menjelaskan bahwa kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan pada bisnis makanan keripik nanas. Dalam hal ini, kafe memberikan produk yang berkualitas sehingga, menciptakan kepuasan pada pelanggan.

H<sub>2</sub>: *Product quality* memengaruhi *customer satisfaction*.

### ***Kualitas Pelayanan Memengaruhi Customer Satisfaction***

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Quddus dan Hudrasyah (2014), kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat bahwa seluruh dimensi yang diuji berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Panjaitan dan Yulianti (2016) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Alfajar et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian berikut, maka hipotesis penelitiannya yaitu sebagai berikut.

H<sub>3</sub>: *Service quality* memengaruhi *customer satisfaction*.

#### **Brand Innovativeness Memengaruhi Customer Loyalty**

Sormin (2017) menyatakan bahwa *brand innovativeness* memengaruhi loyalitas pelanggan yang dibuktikan dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang signifikan. Dalam hal ini, kafe memberikan inovasi atau ide baru yang membuat konsumen menjadi loyal dan kembali berkunjung ke kafe. Yang (2020) dan Kim et al. (2021) juga menyatakan bahwa *brand innovativeness* memengaruhi loyalitas pelanggan, maka berikut hipotesisnya.

H<sub>4</sub>: *Brand innovativeness* memengaruhi *customer loyalty*.

#### **Kualitas Produk Memengaruhi Customer Loyalty**

Anggraeni et al. (2016) menyatakan bahwa pengaruh yang diberikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut juga didukung oleh Indrawati (2018) yang menjelaskan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan 64,7% faktor dipengaruhi oleh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, kafe memberikan produk yang berkualitas untuk membuat konsumen menjadi loyal dan kembali berkunjung ke kafe.

H<sub>5</sub>: *Product quality* memengaruhi *customer loyalty*.

#### **Kualitas Pelayanan Memengaruhi Customer Loyalty**

Mengenai faktor *customer loyalty*, Taufik et al. (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didasari oleh nilai signifikansi, yakni 0.009 yang berarti terdapat pengaruh yang diberikan. Rofiah dan Wahyuni (2017) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan. Octavia (2019) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, kafe memberikan kualitas pelayanan yang membuat konsumen untuk kembali berkunjung ke kafe tersebut lagi.

H<sub>6</sub>: *Service quality* memengaruhi *customer loyalty*.

#### **Customer Satisfaction Memengaruhi Customer Loyalty**

Menurut Dewi (2020), *customer loyalty* didapatkan dari *customer satisfaction* sehingga untuk mendapatkan *customer loyalty* yang tinggi harus didahului dengan *customer satisfaction* yang tinggi terlebih dahulu. Hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* juga dapat dibidang berkesinambungan, menurut Aksar (2019), *customer loyalty* dan *customer satisfaction* merupakan varian yang sejajar dimana jikalau *customer satisfaction* meningkat terdapat kemungkinan besar bahwa *customer loyalty* juga akan meningkat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi di antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*

H<sub>7</sub>: *Customer satisfaction* memengaruhi *customer loyalty*.

#### **Brand Innovativeness Memengaruhi Customer Loyalty yang Dimediasi Customer Satisfaction**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kaloko (2020) menjelaskan bahwa inovasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hal yang sama dinyatakan oleh Utami dan Wartini (2015) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi inovasi, maka membuat loyalitas pelanggan meningkat melalui kepuasan pelanggan. Dalam hal ini semakin tinggi inovasi pada suatu *brand* maka akan meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dalam hal ini, apabila kafe di Batam memberikan inovasi atau ide baru terkait konsumen maka akan membuat konsumen menjadi puas sehingga, konsumen akan loyal terhadap kafe.

H<sub>8</sub>: *Brand innovativeness* memengaruhi *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction*.

**Product Quality Memengaruhi Customer Loyalty yang Dimediasi Customer Satisfaction**

Penelitian Amaranggana dan Rahanatha (2018) menjelaskan bahwa *product quality* memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Purwianti et al. (2023) menjelaskan bahwa *product quality* juga memengaruhi *customer satisfaction*. Dalam hal ini, apabila kualitas produk kafe di Batam baik, maka dapat menciptakan kepuasan pada konsumen dan membuat konsumen loyal dengan kafe.

H<sub>9</sub>: *Product quality* memengaruhi *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction*.

**Service Quality Memengaruhi Customer Loyalty yang Dimediasi Customer Satisfaction**

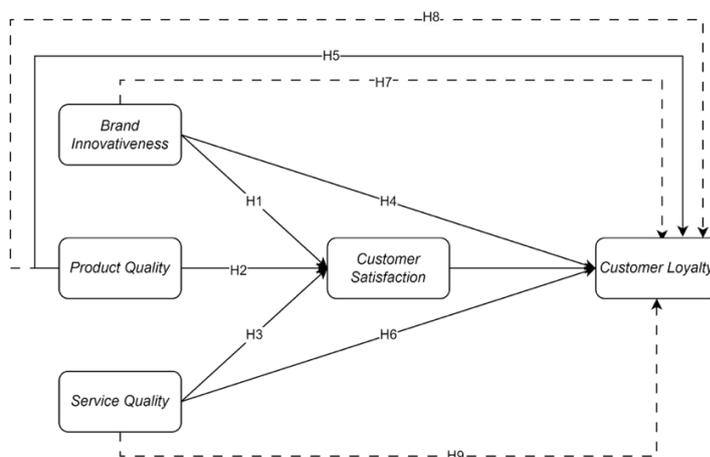
Pada penelitian yang dilakukan oleh Aditya et al. (2021) yang menjelaskan bahwa *service quality* memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hasil penelitian oleh Myo et al. (2019) dan Purwianti et al. (2023) juga menyatakan bahwa *service quality* juga memengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dalam hal ini, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh kafe di Batam baik dan sama terhadap setiap konsumennya, maka membuat konsumen menjadi puas sehingga, konsumen akan tetap loyal terhadap kafe tersebut.

H<sub>10</sub>: *Service quality* memengaruhi *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction*.

**Model Penelitian**

Untuk menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel independen dengan variabel dependen dari penelitian terdahulu maka, disusunlah kerangka pemikiran atau konseptual yang menjelaskan keterkaitan hubungan antar variabel, yakni sebagai berikut.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Peneliti (2023)

**METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilaksanakan menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif sehingga data yang dikumpulkan merupakan data kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menguantifikasi jawaban responden menjadi dalam bentuk skala atau rasio, data ini dikumpulkan dari kuesioner (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* untuk melakukan pengambilan data sehingga pengambilan data tidak akan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap responden. Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling* untuk melakukan pengambilan data yang berarti responden harus memiliki kriteria tertentu untuk dapat diambil menjadi data dalam penelitian. Adapun kriteria yang dibutuhkan untuk menjadi responden, yakni responden sudah pernah melakukan pembelian pada kafe di Batam minimal 1 kali pembelian di Batam. Penyebaran data

menggunakan *snowball sampling* yang berarti kuesioner akan diberikan kepada responden dan kemudian responden akan menyebarkannya lagi.

Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang didapatkan secara langsung di lapangan. Pengumpulan data primer akan menggunakan instrumen Google Form yang disebarluaskan kepada responden sebagai media pengisian kuesioner yang mana respondennya adalah konsumen kafe di Batam. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen kafe di Batam yang berada di Indonesia dan tidak diketahui jumlahnya. Metode pengambilan sampel menggunakan metode Hair et al. (2010) dalam Pratita et al. (2018) yang menyatakan sampel harus lebih dari 50 responden dan minimal 5-10 kali indikator setiap variabel yang akan diteliti dan dianalisis. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 29 indikator, sehingga jumlah minimal sampel adalah 200 responden. Variabel penelitian dan operasionalisasi variabel yang digunakan pada penelitian terdapat pada tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
<i>Brand Innovativeness</i>	Keunikan	B1	Kim et al. (2021)
	Kedinamisan Merek	B2	
	Inovasi Merek	B3	
	Pemimpin baru	B4	
	Ide Baru	B5	
<i>Service Quality</i>	Reliabilitas	KP1	Parasuraman et al. (1985) dalam Taufik et al. (2022); Kim et al. (2021)
		KP2	
	Responsivitas	KP3	
		KP4	
	Kepastian	KP5	
		KP6	
	Empati	KP7	
		KP8	
	Berwujud ( <i>Tangible</i> )	KP9	
		KP10	
<i>Product Quality</i>	Rasa	PQ1	Hanaysha (2016) dalam Taufik et al. (2022); Kim et al. (2021)
	Opsi Kesehatan	PQ2	
	Banyaknya pilihan	PQ3	
	Tampilan	PQ4	
	Suhu	PQ5	
	Kesegaran	PQ6	
<i>Customer Satisfaction</i>	Produk yang memuaskan	CS1	Wang dan Lo (2002) dalam Taufik et al. (2022); Albari dan Safitri (2020)
	Pelayanan yang memuaskan	CS2	
	Tidak masalah harus menunggu	CS3	
	Pengalaman yang menyenangkan	CS4	
<i>Customer Loyalty</i>	Pembelian kembali	CL1	Griffin (2002) dalam Taufik et al. (2022); Kim et al. (2021)
	Pembelian produk lain	CL2	
	Rekomendasi	CL3	
	Loyalitas	CL4	

Sumber: Peneliti (2023)

Pengolahan data akan menggunakan *software* SmartPLS dengan metode SEM (Structural Equation Model) dengan melakukan analisis model pengukuran (*outer model analysis*) yang terdiri dari uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*) dan uji reliabilitas. Pada *convergent validity*, pengujian akan meliputi pengujian pada *loading factor* dan nilai AVE (Average Variance Extracted). Sedangkan, pada pengujian *discriminant validity*, pengujian akan meliputi *cross loading* dan Fornell Larher Criterion. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas untuk mengetahui tingkat keandalan serta kepercayaan dari setiap variabel. Tahapan ini mencakup pengujian menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

*Composite Reliability* harus memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga, dapat dinyatakan andal atau reliabel sedangkan *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0,6 (Fanani et al., 2016; Ghozali, 2011).

Selanjutnya, dilakukan juga evaluasi *structural model (inner model analysis)* diuji mengetahui apakah model yang dibuat sudah baik atau belum dan mencari tahu pengaruh antar variabel. Terdapat 5 tahapan dalam melakukan pengujian model, yakni *model fit, R-Square, predictive relevance, path coefficient, dan t-statistics*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penyebaran kuesioner penelitian dilakukan mulai dari September-November 2023 dengan menyebarkan Google Form dan terkumpul sebanyak 394 responden, namun hanya terdapat 317 respons yang dapat digunakan karena memenuhi kriteria, yaitu pernah mengunjungi kafe di Batam. Berikut merupakan hasil analisis data penelitian yang terdiri dari analisis *outer model* dan *inner model*.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Outer Model**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Fornell Larcker Criterion				
						B	CL	CS	PQ	KP
Brand Innovativeness	B1	0,835	0,886	0,916	0,687	0,829				
	B2	0,822								
	B3	0,859								
	B4	0,783								
	B5	0,845								
Customer Loyalty	CL1	0,893	0,880	0,917	0,736	0,756	0,858			
	CL2	0,826								
	CL3	0,878								
	CL4	0,832								
Customer Satisfaction	CS1	0,909	0,941	0,958	0,850	0,735	0,854	0,922		
	CS2	0,922								
	CS3	0,915								
	CS4	0,941								
Kualitas Produk	PQ1	0,88	0,947	0,958	0,792	0,739	0,759	0,826	0,890	
	PQ2	0,897								
	PQ3	0,912								
	PQ4	0,897								
	PQ5	0,858								
	PQ6	0,895								
Kualitas Pelayanan	KP1	0,862	0,964	0,969	0,759	0,723	0,717	0,801	0,833	0,871
	KP2	0,853								
	KP3	0,852								
	KP4	0,92								
	KP5	0,923								
	KP6	0,918								
	KP7	0,925								
	KP8	0,756								
	KP9	0,865								
	KP10	0,821								

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian *loading factors* dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk setiap variabel sudah memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel sudah memiliki nilai keterkaitan atau korelasi antara variabel dengan indikator itu sendiri. Kemudian pada pengujian *Average Variance Extracted* dapat dilihat bahwa seluruh variabel sudah memiliki nilai lebih besar dari 0,5 sehingga dapat diasumsikan bahwa seluruh variabel sudah menggambarkan variabel itu sendiri. Kemudian, dilakukan pengujian *Fornell Larcker Criterion* diperoleh hasil bahwa seluruh variabel sudah memiliki nilai keterkaitan atau korelasi yang lebih besar dengan variabel itu sendiri sehingga, dapat dinyatakan bahwa variabel

tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* sudah lebih dari 0.6 (Ghozali & Latan, 2015) dan *Composite Reliability* sudah lebih dari 0.7, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel telah memiliki nilai reliabilitas yang baik. Lalu, dilakukan uji *cross loadings*, yakni sebagai berikut.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Cross Loadings**

	<i>Brand Innovativeness</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Service Quality</i>
B1	0,835	0,621	0,581	0,561	0,615
B2	0,822	0,636	0,659	0,602	0,553
B3	0,859	0,634	0,625	0,615	0,631
B4	0,783	0,575	0,512	0,576	0,536
B5	0,845	0,659	0,656	0,699	0,657
CL1	0,661	0,893	0,759	0,682	0,636
CL2	0,608	0,826	0,675	0,608	0,584
CL3	0,701	0,878	0,798	0,739	0,693
CL4	0,615	0,832	0,690	0,562	0,534
CS1	0,700	0,791	0,909	0,770	0,717
CS2	0,691	0,765	0,922	0,745	0,756
CS3	0,662	0,800	0,915	0,751	0,735
CS4	0,660	0,794	0,941	0,780	0,744
KP1	0,635	0,593	0,707	0,689	0,862
KP2	0,639	0,620	0,709	0,681	0,853
KP3	0,645	0,597	0,664	0,659	0,852
KP4	0,683	0,665	0,747	0,804	0,920
KP5	0,641	0,671	0,757	0,773	0,923
KP6	0,636	0,652	0,727	0,771	0,918
KP7	0,662	0,676	0,750	0,768	0,925
KP8	0,519	0,518	0,540	0,588	0,756
KP9	0,614	0,612	0,695	0,761	0,865
KP10	0,615	0,619	0,648	0,733	0,821
PQ1	0,693	0,702	0,717	0,880	0,740
PQ2	0,655	0,654	0,708	0,897	0,796
PQ3	0,673	0,676	0,743	0,912	0,745
PQ4	0,701	0,652	0,734	0,897	0,755
PQ5	0,601	0,685	0,742	0,858	0,702
PQ6	0,623	0,682	0,763	0,895	0,708

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian dan indikator yang digunakan dinyatakan valid. Selanjutnya dilakukan pengujian *inner model analysis*. Pada hasil pengujian nilai *R-square* diperoleh hasil bahwa nilai pada variabel *customer satisfaction*, yakni 0,741 yang berarti variabel independen, yaitu *brand innovativeness*, *product quality*, dan *service quality* memengaruhi sebesar 74,1% terhadap variabel *customer satisfaction* sedangkan 25,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Pada variabel *customer loyalty* memiliki nilai sebesar 0,767 yang berarti variabel independen, yaitu *brand innovativeness*, *product quality*, dan *service quality* memengaruhi sebesar 76,7% terhadap variabel *customer loyalty* sedangkan 23,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Variabel di luar penelitian lainnya yang bisa memengaruhi, dapat dikaitkan dengan faktor lingkungan, budaya, sosial, dan lain sebagainya yang tidak ada dalam penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini.

**Tabel 4**  
**Nilai R-square**

Variabel	R Square	Kategori	Persentase
<i>Customer Loyalty</i>	0,767	Kuat	76,7%
<i>Customer Satisfaction</i>	0,741	Kuat	74,1%

Sumber: Peneliti (2023)

Setelah menguji nilai *R-square*, pengujian dilanjutkan dengan menguji *path coefficient* untuk mendapatkan nilai *t-statistics* dan *p-values*. Dengan mendapatkan nilai ini, dapat diketahui apakah terdapat pengaruh yang diberikan terhadap variabel tersebut. Berikut merupakan hasil pengujian *path coefficient*.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Variabel	Koefisien Jalur	<i>t-values</i>	<i>p-values</i>	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	<i>Brand Innovativeness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,268	3,411	0,001	H <sub>1</sub> didukung
H <sub>2</sub>	<i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,429	3,576	0,000	H <sub>2</sub> didukung
H <sub>3</sub>	<i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,295	2,264	0,024	H <sub>3</sub> didukung
H <sub>4</sub>	<i>Brand Innovativeness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,205	2,578	0,010	H <sub>4</sub> didukung
H <sub>5</sub>	<i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,085	1,103	0,270	H <sub>5</sub> tidak didukung
H <sub>6</sub>	<i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	-0,050	0,659	0,510	H <sub>6</sub> tidak didukung
H <sub>7</sub>	<i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,628	7,643	0,000	H <sub>7</sub> didukung
H <sub>8</sub>	<i>Brand Innovativeness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i>	0,129	2,649	0,008	H <sub>8</sub> didukung
H <sub>9</sub>	<i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i>	0,269	3,057	0,002	H <sub>9</sub> didukung
H <sub>10</sub>	<i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i>	0,185	2,282	0,023	H <sub>10</sub> didukung

Sumber: Peneliti (2023)

## Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka berikut merupakan pembahasan secara mendetail mengenai hipotesis-hipotesis yang dibuat dengan dibandingkan pada penelitian terdahulu.

Pada hipotesis pertama dinyatakan diterima, dan hal ini berarti bahwa *brand innovativeness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada kafe di Batam. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Manhas et al. (2022), Mustamu dan Ngatno (2021), serta Erniati et al. (2021) yang menyatakan bahwa *brand innovativeness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tanggapan responden, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kafe di Batam telah memberikan ide-ide yang menarik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan kafe karena selalu membawa konsep ide yang baru sesuai dengan perkembangan jaman dan menyesuaikan dengan selera pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua diterima dengan nilai *p-values* kurang dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa *product quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada kafe di Batam. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taufik et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk

memengaruhi kepuasan pelanggan pada kafe. Berdasarkan tanggapan responden, dimana secara mayoritas responden menyatakan setuju pada indikator “Produk yang diberikan kafe di Batam masih baru dan *fresh*”, dengan ini maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk dalam hal kesegaran produk ini menjadi faktor yang penting untuk dipertahankan agar dapat memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan, sehingga dapat berdampak pada kepuasan pelanggan kafe di Batam.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, diperoleh bahwa hipotesis diterima dengan nilai *p-values* kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan kafe di Batam. Hasil uji berikut sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Quddus dan Hudrasyah (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis keempat pada penelitian ini diterima yang berarti bahwa *brand innovativeness* memengaruhi secara positif *customer loyalty* pelanggan kafe di Batam. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Kim et al. (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand innovativeness* terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa apabila kafe di Batam memberikan inovasi atau ide baru, maka hal ini dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan berkeinginan untuk melakukan kunjungan kembali ke kafe di Batam.

Pada hasil pengolahan data untuk hipotesis kelima didapatkan nilai *p-values* sebesar 0,262, yakni lebih besar daripada 0,05 atau nilai alfa yang berarti hipotesis kelima ditolak. Wulansari dan Widowati (2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Santoso (2019), hal ini disebabkan karena kualitas produk belum menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk loyal pada suatu tempat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk di kafe di Batam tidak membuat konsumen menjadi loyal.

Hipotesis keenam ditolak, karena memiliki nilai *p-values* sebesar 0,499, yakni lebih besar daripada 0,05, sehingga *service quality* tidak memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty*. Menurut Agiesta et al. (2021), *service quality* tidak selalu membuat konsumen untuk tetap loyal terhadap suatu tempat karena kualitas pelayanan yang diterima oleh setiap konsumen berbeda-beda. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa pada kafe di Batam memberikan kualitas pelayanan yang berbeda-beda terhadap konsumen sehingga, kualitas pelayanan tidak membuat konsumen menjadi loyal terhadap kafe tersebut.

Hipotesis ketujuh menghasilkan hipotesis yang diterima yang berarti bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* dari pelanggan kafe di Batam. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sulaiman (2016) dan Dewi (2020) yang menyatakan bahwa *customer loyalty* diperoleh dari *customer satisfaction*, sehingga untuk memperoleh *customer loyalty* yang tinggi harus diawali dengan *customer satisfaction* yang tinggi.

Hipotesis kedelapan diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand innovativeness* juga dapat memberikan pengaruh tidak langsung yang secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kaloko (2020) yang menjelaskan bahwa inovasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Hipotesis kesembilan diterima, yang berarti bahwa *product quality* memberikan pengaruh signifikan dan positif secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Amaranggana dan Rahanatha (2018) yang menjelaskan bahwa *product quality* memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Hipotesis kesepuluh diterima yang berarti bahwa *service quality* memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui peran dari *customer satisfaction* pelanggan kafe di Batam. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Aditya et al. (2021) yang menjelaskan bahwa *service quality* memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat mewakili penelitian, faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* merupakan faktor *brand innovativeness*, *product quality*, dan *service quality* pada kafe di Batam. Pada faktor *customer loyalty*, faktor yang memengaruhinya, yakni hanya *brand innovativeness* dan *customer satisfaction*, selain faktor tersebut, yakni *service quality* dan *product quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Namun, walaupun pada penelitian mendapat bahwa faktor *service quality* dan *product quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap faktor *customer loyalty*, apabila dimediasi dengan *customer satisfaction* terdapat pengaruh secara tidak langsung yang diberikan terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian juga mendapat bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, yakni *product quality* sedangkan pada *customer loyalty* faktor yang paling berpengaruh adalah *customer satisfaction*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yakni hanya dilakukan pada ruang lingkup pada salah satu kafe di Batam, sehingga tidak berfokus pada kafe-kafe lainnya yang berada di Batam. Pada penelitian juga membatasi bahwa faktor yang diuji adalah *brand innovativeness*, *product quality*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Dengan adanya keterbatasan penelitian, disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat memperbaiki dengan memperluas ruang lingkup penelitian dan menambahkan variabel.

Saran yang dapat diberikan kepada pihak kafe di Batam, yakni dengan membuat suatu standarisasi kualitas pelayanan dan produk sehingga seluruh kualitas yang diterima oleh pelanggan dapat sesuai dan selalu sama. Proses peningkatan kualitas ini juga dapat dilakukan dengan rutin melakukan *training* pada karyawan sehingga kualitas yang diberikan juga tetap sama. Dengan melakukan beberapa proses tersebut, kafe di Batam dapat memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan yang ada sehingga, pelanggan dapat merekomendasi serta datang kembali ke kafe Anda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. D., Saidani, B., & Febrilia, I. (2021). Pengaruh *service quality* dan *trust* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening* pada aplikasi jasa kesehatan X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(3), 844–858.  
<http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/420>
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.  
<https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1323>
- Aksar, M., Kayani, M. bilal, & Murad, A. (2019). A study of customer satisfaction and customer loyalty in the restaurant and hotel industry of Pakistan. *Global Journal of Emerging Sciences*, 1(2), 137–151.
- Albari, & Safitri, I. (2020). The influence of product price on consumers' purchasing decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.  
[http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber\\_7-s2\\_k18-165\\_328-337.pdf](http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_7-s2_k18-165_328-337.pdf)
- Alfajar, F., Tawil, M., Mustainah, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Cenderawasih: Journal of Administration and Management Public Literation (Jamil)*, 1(1), 37–50.  
<https://e-journal.iyb.ac.id/index.php/cendrawasih/article/view/157>
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(4), 146–157.  
<https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>

- Amaranggana, A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6872–6900. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i12.p18>
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan nasi rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 171–177. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1445>
- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (2012). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72–94). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452229102.n3>
- Brexendorf, T. O., & Keller, K. L. (2017). Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand innovativeness and brand architecture. *European Journal of Marketing*, 51(9–10), 1530–1551. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0445>
- Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Budi Martini, L. K. (2018). Effect of service quality on customer satisfaction, customer delight and customer loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(3), 20660–20668. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/483>
- Dewi, L. (2020). Customer loyalty, through customer satisfaction in customers PT. XYZ. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 189–200. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.19>
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>
- Erniati, Romadhoni, B., & Mappatempo, A. (2021). Pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui produk baru pada PT. Prapta Makassar. *Competitiveness*, 10(2), 149–156. <https://doi.org/10.26618/competitiveness.v10i2.6597>
- Fanani, I., Djati, S. P., & Silvanita, K. (2016). Pengaruh kepuasan kerja dan komitmen organisasi terhadap organizational citizenship behavior (OCB) (Studi kasus RSU UKI). *FUNDAMENTAL Management Journal*, 1(4), 40–53. <https://doi.org/10.33541/fjm.v1i04.246>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Guido, G. (2015). Customer satisfaction. In S. C. L. Cooper (Ed.), *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–8). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090287>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Hausman, A. (2005). Innovativeness among small businesses: Theory and propositions for future research. *Industrial Marketing Management*, 34(8), 773–782. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.12.009>

- Indrawati, F. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Cincau Station Surabaya. *AGORA*, 6(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7727>
- Kahwaji, A., & Mubayed, M. M. AL. (2016). A study of customer satisfaction dimensions and their impact on customer loyalty to online shopping sites an analytical study of online shopping sites in Arabic market. *International Journal of Economic Research*, 13(3), 1041–1054.
- Kaloko, B. D. B. (2020). *Pengaruh service innovation, brand trust dan customer experience terhadap customer loyalty pengguna paket data internet Telkomsel dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna paket data Telkomsel di Kabupaten Sukoharjo)* [Skripsi, Universitas Negeri Semarang]. <https://lib.unnes.ac.id/41249/>
- Kim, E., Nicolau, J. L., & Tang, L. (2021). The impact of restaurant innovativeness on consumer loyalty: The mediating role of perceived quality. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(8), 1464–1488. <https://doi.org/10.1177/1096348020985586>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Manhas, P. S., Sharma, P., & Sarangal, R. (2022). Assessing the impact of innovative practices on customer experience satisfaction and loyalty: A study on quick-service restaurants in North India. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 20(2), 83–99. <https://doi.org/10.5614/ajht.2022.20.2.06>
- Mustamu, E. J., & Ngatno. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada KFC Srandol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 689–696. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29650>
- Myo, Y. N., Khalifa, G. S. A., & Aye, T. T. (2019). The impact of service quality on customer loyalty of Myanmar hospitality industry: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 3(3), 1–11.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Panjaitan, J. E., & Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>
- 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/10.2307/1251430>
- Pratita, B. W. A., Pratikto, H., & Sutrisno. (2018). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian dan Pengembangan*, 3(4), 497–503. <https://doi.org/10.17977/jptpp.v3i4.10809>
- Purwianti, L., Agustin, I. N., Melodya, D., Erlin, Erni, Maggie, & Meliana. (2023). Analisa pengaruh service quality, price, satisfaction, trust, dan product quality terhadap customer loyalty pada UMKM Morning Bakery di Kota Batam. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(3), 148–158. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i3.1029>
- Quddus, F. S. A., & Hudrasyah, H. (2014). The influence of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in PT. JNE North Bandung Area. *Journal of Business and Management*, 3(5), 546–556.
- Reichheld, F. E., & Detrick, C. (2003). Want to know how to keep expenses low? Think loyalty. *American Banker*, 168(181), 6–7.

- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sartika, D., & Basriani, A. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Inovasi*, 14(2), 84–97. <https://doi.org/10.29264/jinv.v14i2.3910>
- Sormin, D. (2017). Manajemen kepala sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan di SMP Muhammadiyah 29 Padangsidempuan. *Al-Muaddib: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial & Keislaman*, 2(1), 129–146. <https://doi.org/10.31604/muaddib.v2i1.159>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharto. (2022, January 31). Menguatnya ekonomi rakyat, maraknya bisnis kedai kopi di Indonesia. *Triphacks*. <https://triphacks.id/menguatnya-ekonomi-rakyat-maraknya-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia/>
- Sulaiman. (2016). Kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. *JIANA: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 14(2), 46–51. <https://doi.org/10.46730/jiana.v14i2.3420>
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. IPB Press.
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The role of service and product quality on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Utami, B. B., & Wartini, S. (2015). Pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 229–235. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8874>
- Wang, Y., & Lo, H. P. (2002). Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: Evidence from China' telecommunication industry. *Info*, 4(6), 50–60. <https://doi.org/10.1108/14636690210453406>
- Wu, J., & Liu, D. (2007). The effects of trust and enjoyment on intention to play online games. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(2), 128–140. <http://www.jecr.org/node/159>
- Wulansari, Y. M., & Widowati, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Yenita Konveksi di Kecamatan Gubug). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 306–319. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/1125>
- Yang, Z. (2020). The impact of brand innovativeness on customer loyalty—Take Apple Inc. as an example. *Proceedings of the 2020 4th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2020)*, 443–448. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200826.088>