PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi
Vol. 5 No. 4, (2022) Mei-Juli
e-ISSN: 2622-6383
doi: 10.57178/paradoks.v9i3.2537

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Kopi Bana X Fallen's Kitchen Bukittinggi

M. Hariansyah[1] Vidyarini Dwita [2*]
vidyarini@fe.unp.ac.id [2]

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang [1,2]

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan sebagai variabel mediator, pada Kopi Bana X Fallen's Kitchen di Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Kuesioner daring menghasilkan 140 respons dari konsumen berusia 17–50 tahun, dan data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk (β = 0,542; p < 0,001) dan kualitas layanan (β = 0,482; p = 0,009) berpengaruh positif terhadap kepuasan, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan (β = -0,102; p = 0,537). Loyalitas dipengaruhi oleh kualitas produk (β = 0,347; p = 0,021) dan kepuasan (β = 0,454; p = 0,010), tetapi tidak dipengaruhi secara langsung oleh persepsi harga atau kualitas layanan. Kepuasan memediasi secara komplementer pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas (β tidak langsung = 0,246; p = 0,019), tetapi tidak memediasi pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan. Temuan menegaskan bahwa dalam konteks penelitian ini, kualitas produk merupakan penggerak loyalitas yang bekerja secara langsung sekaligus melalui kepuasan. Implikasi praktisnya, pengelola perlu memprioritaskan konsistensi produk sambil tetap mempertahankan layanan sebagai faktor pembentuk kepuasan.

Kata kunci: *kepuasan konsumen; kualitas layanan; kualitas produk; loyalitas konsumen; persepsi harga; PLS-SEM*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Pendahuluan

Coffee shop memadukan produk pangan, pelayanan, dan lingkungan konsumsi dalam satu pengalaman. Karena itu, keputusan konsumen untuk kembali tidak hanya ditentukan oleh rasa minuman, tetapi juga oleh evaluasi atas harga, interaksi pelayanan, dan pengalaman secara keseluruhan. Penelitian restoran menunjukkan bahwa kualitas makanan, lingkungan fisik, dan pelayanan karyawan dapat membentuk nilai yang dirasakan, kepuasan, serta niat perilaku konsumen (Slack et al., 2021; Zhong & Moon, 2020). Pada specialty coffee café, pengalaman sensorik dan intelektual juga berkaitan dengan kepuasan, advokasi, dan niat pembelian ulang (Meeprom & Kokkhangplu, 2025).

Dalam persaingan coffee shop, loyalitas penting karena merepresentasikan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa. Secara konseptual, loyalitas tidak berhenti pada kunjungan ulang, tetapi juga mencakup preferensi, komitmen, dan ketahanan terhadap tawaran pesaing (Oliver, 1999). Namun, konstruk loyalitas dalam banyak survei coffee shop lebih sering dioperasionalkan melalui niat berkunjung kembali dan merekomendasikan. Oleh sebab itu, interpretasi hasil perlu dibatasi pada aspek loyalitas yang benar-benar diukur.

Vol. 5 No. 4, (2022) Mei-Juli
e-ISSN: 2622-6383
doi: 10.57178/paradoks.v9i3.2537

Kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan merupakan tiga evaluasi yang secara teoritis dapat membentuk kepuasan dan loyalitas. Kualitas produk menggambarkan kemampuan menu untuk memberikan rasa, manfaat, dan variasi yang sesuai harapan. Persepsi harga menunjukkan evaluasi konsumen atas keterjangkauan dan kesepadanan pengorbanan moneter dengan pengalaman yang diterima. Kualitas layanan mencerminkan penilaian terhadap proses pelayanan, perilaku karyawan, dan dukungan lingkungan fisik. Ketika kinerja atribut-atribut tersebut memenuhi atau melampaui harapan, konsumen lebih mungkin memberikan evaluasi pascakonsumsi yang positif.

Meskipun hubungan tersebut terlihat logis, temuan empiris belum sepenuhnya seragam. Pada coffee shop di Jakarta, kualitas layanan dan kewajaran harga berperan dalam model loyalitas melalui kepuasan (Dhisasmito & Kumar, 2020). Dalam konteks restoran, Ahmed et al. (2023) juga menemukan bahwa kualitas layanan dan kewajaran harga berhubungan langsung dengan kepuasan serta tidak langsung dengan loyalitas. Sebaliknya, penelitian coffee shop lain menunjukkan bahwa kekuatan relatif kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan maupun loyalitas dapat berbeda menurut konteks penelitian (Taufik et al., 2022). Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh atribut produk dan jasa terhadap loyalitas tidak dapat diasumsikan sama pada setiap coffee shop.

Kesenjangan penelitian terletak pada terbatasnya pengujian terpadu yang membandingkan kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan sebagai prediktor kepuasan dan loyalitas pada satu model mediasi, khususnya pada coffee shop di Bukittinggi. Penelitian sebelumnya di Indonesia banyak menggunakan konteks Jakarta atau coffee shop lain dengan komposisi atribut yang berbeda. Selain itu, model mediasi diperlukan untuk membedakan apakah suatu atribut langsung membentuk loyalitas atau terlebih dahulu bekerja melalui evaluasi kepuasan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Kopi Bana X Fallen's Kitchen Bukittinggi serta menguji peran mediasi kepuasan. Kontribusinya adalah memberikan bukti kontekstual mengenai atribut mana yang menjadi penggerak langsung dan tidak langsung loyalitas, tanpa mengasumsikan bahwa seluruh atribut layanan memiliki mekanisme yang identik.

Kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan

Konsumen mengevaluasi produk coffee shop melalui kualitas rasa, manfaat, konsistensi, dan pilihan menu. Kinerja produk yang sesuai harapan mengurangi kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman aktual, sehingga meningkatkan kepuasan. Temuan pada restoran dan coffee shop juga menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk atau makanan dan kepuasan (Slack et al., 2021; Taufik et al., 2022; Zhong & Moon, 2020).

H1: *Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.*

Persepsi harga tidak semata-mata mencerminkan murah atau mahal, tetapi kesepadanan biaya dengan manfaat yang diterima. Harga yang dipandang terjangkau dan sepadan meningkatkan penilaian nilai transaksi, yang kemudian mendukung kepuasan. Hubungan ini ditemukan dalam penelitian coffee shop dan restoran (Ahmed et al., 2023; Dhisasmito & Kumar, 2020).

H2: *Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.*

Kualitas layanan mengurangi ketidakpastian konsumen selama proses penyampaian jasa. Pelayanan yang andal, responsif, dan didukung lingkungan fisik yang memadai dapat membangun evaluasi pengalaman yang lebih baik. Bukti terdahulu menunjukkan kualitas

layanan sebagai salah satu anteseden kepuasan dalam konteks restoran dan coffee shop (Ahmed et al., 2023; Dhisasmito & Kumar, 2020).

H3: *Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.*

Kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap loyalitas

Kualitas produk yang konsisten dapat membentuk keyakinan bahwa coffee shop mampu memberikan manfaat yang sama pada kunjungan berikutnya. Keyakinan tersebut mengurangi alasan untuk beralih dan memperkuat niat berkunjung kembali maupun merekomendasikan.

H4: *Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.*

Harga yang dinilai sepadan dapat menurunkan persepsi pengorbanan dan memperkuat alasan konsumen untuk mempertahankan hubungan. Penelitian coffee shop di Indonesia menemukan bahwa kewajaran harga merupakan bagian dari pembentukan model loyalitas (Dhisasmito & Kumar, 2020).

H5: *Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.*

Pengalaman layanan yang positif dapat menjadi dasar preferensi dan niat kembali. Namun, besarnya pengaruh langsung kualitas layanan dapat berbeda ketika konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk dan kepuasan dalam model yang sama.

H6: *Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.*

Kepuasan dan mekanisme mediasi

Kepuasan adalah evaluasi pascakonsumsi yang merangkum pengalaman konsumen. Evaluasi positif yang berulang dapat memperkuat preferensi dan niat mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa. Hubungan kepuasan-loyalitas didukung dalam studi coffee shop dan restoran (Ahmed et al., 2023; Dhisasmito & Kumar, 2020; Meeprom & Kokkhangplu, 2025).

H7: *Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.*

Secara mediasi, kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan diperkirakan membentuk loyalitas melalui evaluasi kepuasan. Pengujian pengaruh tidak langsung penting karena signifikansi jalur penyusun tidak otomatis menjamin signifikansi produk koefisien mediasi (Zhao et al., 2010).

H8: *Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.*

H9: *Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen.*

H10: *Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.*

Metode Penelitian

Desain, populasi, dan sampel

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi target dalam manuskrip sumber dinyatakan sebagai konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kopi Bana X Fallen's Kitchen Bukittinggi. Kuesioner didistribusikan secara daring dan sebanyak 140 respons dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Manuskrip sumber menyebut rentang usia responden 17–50 tahun. Teknik sampling, periode pengumpulan data, response rate, serta prosedur penyaringan respons tidak tercantum dalam berkas yang tersedia.

Vol. 5 No. 4, (2022) Mei-Juli
e-ISSN: 2622-6383
doi: 10.57178/paradoks.v9i3.2537

Jumlah sampel akhir adalah 140. Berkas sumber belum menyediakan perhitungan a priori yang menunjukkan efek minimum yang ingin dideteksi, tingkat kuasa statistik, atau parameter yang diperlukan untuk inverse square-root maupun gamma-exponential method. Karena 10-times rule dapat menghasilkan estimasi yang tidak presisi, kecukupan sampel sebaiknya dikonfirmasi menggunakan pendekatan berbasis power atau metode PLS-SEM yang lebih defensibel (Kock & Hadaya, 2018).

Instrumen dan operasionalisasi variabel

Seluruh konstruk diukur menggunakan skala Likert lima poin. Berdasarkan informasi dalam manuskrip sumber, kualitas produk direfleksikan oleh empat indikator, persepsi harga oleh tiga indikator, kualitas layanan oleh lima indikator, loyalitas oleh empat indikator, dan kepuasan oleh empat indikator. Istilah Product Price diubah menjadi Persepsi Harga karena uraian indikator menilai keterjangkauan dan kesepadanan harga dengan manfaat, bukan harga nominal produk. Kualitas layanan diperlakukan sebagai skala reflektif yang disesuaikan dengan konteks restoran; instrumen yang tersedia tidak mencerminkan penerapan lengkap SERVQUAL berbasis selisih harapan-kinerja.

Tabel 1 Operasionalisasi konstruk berdasarkan informasi yang tersedia

Konstruk	Definisi operasional	Kode	Jumlah	Rujukan konseptual
Kualitas Produk	Kemampuan menu memenuhi harapan melalui rasa, manfaat, dan variasi.	X1.1–X1.4	4	Slack et al. (2021)
Persepsi Harga	Evaluasi keterjangkauan dan kesepadanan biaya dengan manfaat/pengalaman.	X2.1–X2.3	3	Ahmed et al. (2023)
Kualitas Layanan	Evaluasi proses pelayanan, perilaku karyawan, dan dukungan lingkungan fisik.	X3.1–X3.5	5	Slack et al. (2021)
Loyalitas Konsumen	Kecenderungan mempertahankan hubungan yang tercermin terutama pada niat kembali dan rekomendasi.	Y1–Y4	4	Ahmed et al. (2023); Oliver (1999)
Kepuasan Konsumen	Evaluasi positif setelah membandingkan pengalaman dengan harapan.	Z1–Z4	4	Slack et al. (2021)

Etika penelitian dan pengumpulan data

Berkas sumber belum memuat informasi mengenai persetujuan responden, sifat sukarela partisipasi, anonimitas, kerahasiaan, penyimpanan data, maupun persetujuan atau pengecualian etik. Informasi tersebut perlu ditambahkan sesuai prosedur yang benar-benar diterapkan.

Analisis data

Analisis dilakukan dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4.0. Evaluasi model pengukuran mencakup outer loading dan average variance extracted (AVE) untuk validitas konvergen, serta Cronbach's alpha dan rho_A untuk konsistensi internal. Outer loading di atas 0,70, AVE di atas 0,50, dan reliabilitas di atas 0,70 digunakan sebagai acuan (Hair & Alamer, 2022; Hair et al., 2019). Validitas diskriminan tidak disimpulkan dari AVE; HTMT merupakan kriteria yang lebih sensitif dibandingkan cross-loading dan Fornell–Larcker (Henseler et al., 2015). Model struktural dievaluasi melalui koefisien jalur, t-statistics, p-values, dan R^2. Sesuai penggunaan batas t = 1,96 pada manuskrip sumber, keputusan hipotesis direkonstruksi dengan two-tailed test pada a = 5%. Jumlah subsampel bootstrapping dan confidence interval tidak tersedia dalam berkas.

PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi
Vol. 5 No. 4, (2022) Mei-Juli
e-ISSN: 2622-6383
doi: 10.57178/paradoks.v9i3.2537

Hasil

Profil responden

Karakteristik responden digunakan untuk menjelaskan cakupan empiris sampel dan membantu menilai batas generalisasi temuan. Ringkasan terintegrasi berdasarkan pengalaman kunjungan dan karakteristik demografis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Kunjungan >2 kali (kriteria penyaringan)	Ya	140	100,0
	Tidak	0	0,0
Kunjungan dalam 3 bulan terakhir	Ya	95	67,9
	Tidak	45	32,1
Jenis kelamin	Laki-laki	65	46,4
	Perempuan	75	53,6
Usia (tahun)	17-25	84	60,0
	26-34	39	27,9
	35-43	15	10,7
	44-53	2	1,4
Pendidikan terakhir	SMP	16	11,4
	SMA	40	28,6
	S1	74	52,9
	S2	10	7,1
Pendapatan per bulan	≤ Rp1.000.000	42	30,0
	Rp1.000.001-Rp3.000.000	57	40,7
	Rp3.000.001-Rp5.000.000	26	18,6
	> Rp5.000.000	15	10,7

Catatan: Persentase dihitung berdasarkan N = 140 pada setiap karakteristik dan dibulatkan ke satu angka desimal. Sumber: Data primer diolah (2025).

Pola kunjungan menunjukkan bahwa seluruh responden (100,0%) telah mengunjungi Kopi Bana X Fallen's Kitchen Bukittinggi lebih dari dua kali, dan 95 responden (67,9%) melakukan kunjungan dalam tiga bulan terakhir. Dengan demikian, penilaian responden didasarkan pada pengalaman konsumsi yang berulang dan relatif aktual. Namun, karena kriteria kunjungan lebih dari dua kali tidak memiliki variasi, karakteristik tersebut lebih tepat diperlakukan sebagai kriteria penyaringan sampel daripada sebagai variabel pembeda dalam analisis.

Secara demografis, responden perempuan sedikit lebih dominan (53,6%). Sampel terutama terdiri atas responden berusia 17-25 tahun (60,0%), berpendidikan S1 (52,9%), dan berpendapatan Rp1.000.001-Rp3.000.000 per bulan (40,7%). Secara keseluruhan, 99 responden (70,7%) memiliki pendapatan sampai dengan Rp3.000.000 per bulan. Komposisi ini perlu dipertimbangkan dalam generalisasi temuan karena hasil penelitian lebih kuat merepresentasikan konsumen usia muda dengan pendapatan pada dua kategori terbawah. Perbedaan antar-kelompok tidak dapat disimpulkan dari profil deskriptif ini karena penelitian tidak melakukan analisis multikelompok.

Model pengukuran

Tabel 3 Outer loading indikator

Konstruk	Indikator	Outer loading
Kualitas Produk	X1.1	0,916
Kualitas Produk	X1.2	0,951
Kualitas Produk	X1.3	0,935
Kualitas Produk	X1.4	0,882
Persepsi Harga	X2.1	0,835
Persepsi Harga	X2.2	0,894
Persepsi Harga	X2.3	0,826
Kualitas Layanan	X3.1	0,862

PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi
Vol. 5 No. 4, (2022) Mei-Juli
e-ISSN: 2622-6383
doi: 10.57178/paradoks.v9i3.2537

Kualitas Layanan	X3.2	0,923
Kualitas Layanan	X3.3	0,889
Kualitas Layanan	X3.4	0,932
Kualitas Layanan	X3.5	0,881
Loyalitas Konsumen	Y1	0,843
Loyalitas Konsumen	Y2	0,882
Loyalitas Konsumen	Y3	0,820
Loyalitas Konsumen	Y4	0,894
Kepuasan Konsumen	Z1	0,827
Kepuasan Konsumen	Z2	0,900
Kepuasan Konsumen	Z3	0,879
Kepuasan Konsumen	Z4	0,932

Seluruh indikator memiliki outer loading di atas 0,70. Nilai AVE (tabel 3)seluruh konstruk juga melampaui 0,50 sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3. Dengan demikian, bukti yang tersedia mendukung validitas konvergen, bukan validitas diskriminan.

Tabel 4 Average variance extracted

Konstruk	AVE
Kepuasan Konsumen	0,827
Loyalitas Konsumen	0,740
Persepsi Harga	0,851
Kualitas Produk	0,849
Kualitas Layanan	0,806

Selanjutnya, validitas berdasarkan cross-loading dapat dilihat pada table 4.

Tabel 5 Cross-loading indikator

Ind.	Kepuasan	Loyalitas	Persepsi Harga	Kualitas Produk	Kualitas Layanan
X1.1	0,760	0,672	0,916	0,916	0,744
X1.2	0,751	0,641	0,951	0,951	0,727
X1.3	0,826	0,769	0,935	0,935	0,751
X1.4	0,800	0,664	0,652	0,882	0,767
X2.1	0,615	0,519	0,835	0,652	0,758
X2.2	0,670	0,536	0,894	0,735	0,809
X2.3	0,775	0,642	0,826	0,784	0,861
X3.1	0,655	0,522	0,731	0,598	0,862
X3.2	0,796	0,599	0,847	0,739	0,923
X3.3	0,751	0,587	0,790	0,720	0,889
X3.4	0,782	0,658	0,814	0,766	0,932
X3.5	0,740	0,687	0,766	0,801	0,881
Y1	0,633	0,843	0,487	0,605	0,540
Y2	0,610	0,882	0,544	0,667	0,600
Y3	0,688	0,820	0,541	0,611	0,601
Y4	0,708	0,894	0,686	0,686	0,607
Z1	0,827	0,634	0,669	0,756	0,766
Z2	0,900	0,747	0,718	0,750	0,720
Z3	0,879	0,664	0,709	0,793	0,808
Z4	0,932	0,746	0,635	0,803	0,735

Berdasarkan hal tersebut, kriteria pengujian validitas dengan *cross loading* terpenuhi.

Tabel 6 Konsistensi internal

Konstruk	Cronbach's alpha	rho_A
Kepuasan Konsumen	0,930	0,931
Loyalitas Konsumen	0,882	0,884
Persepsi Harga	0,913	0,926
Kualitas Produk	0,941	0,943
Kualitas Layanan	0,940	0,943

PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi
Vol. 5 No. 4, (2022) Mei-Juli
e-ISSN: 2622-6383
doi: 10.57178/paradoks.v9i3.2537

Catatan: Semua nilai melebihi 0,70. Composite reliability rho_C tidak tersedia; tabel sumber menyebut kolom kedua sebagai "Composite Reliability (rho_A)", yang secara teknis tidak tepat.

Cronbach's alpha dan rho_A berada antara 0,882 dan 0,943, sehingga konsistensi internal yang tersedia tergolong memadai. Cronbach's alpha merupakan ukuran reliabilitas yang lebih konservatif di bawah asumsi tertentu, sedangkan rho_A merupakan estimator reliabilitas konstruk yang berbeda; keduanya tidak boleh diperlakukan sebagai ukuran yang identik.

Model struktural

Tabel 7 Koefisien determinasi

Konstruk endogen	R^2	Varians dijelaskan
Kepuasan Konsumen	0,788	78,8%
Loyalitas Konsumen	0,624	62,4%

Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan secara bersama-sama menjelaskan 78,8% varians Kepuasan Konsumen. Seluruh prediktor Loyalitas dalam model menjelaskan 62,4% varians Loyalitas Konsumen. Nilai tersebut menunjukkan daya jelas dalam sampel, tetapi tidak dapat diperlakukan sebagai bukti kemampuan prediksi di luar sampel tanpa Q^2 dan PLSpredict.

Tabel 8 Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Jalur	β	SD	t	p	Keputusan
H1	Kualitas Produk → Kepuasan	0,542	0,134	4,059	<0,001	Didukung
H2	Persepsi Harga → Kepuasan	-0,102	0,165	0,618	0,537	Tidak didukung
H3	Kualitas Layanan → Kepuasan	0,482	0,185	2,606	0,009	Didukung
H4	Kualitas Produk → Loyalitas	0,347	0,150	2,317	0,021	Didukung
H5	Persepsi Harga → Loyalitas	-0,077	0,232	0,333	0,739	Tidak didukung
H6	Kualitas Layanan → Loyalitas	0,092	0,326	0,281	0,779	Tidak didukung
H7	Kepuasan → Loyalitas	0,454	0,175	2,594	0,010	Didukung
H8	Kualitas Produk → Kepuasan → Loyalitas	0,246	0,105	2,338	0,019	Didukung
H9	Persepsi Harga → Kepuasan → Loyalitas	-0,046	0,093	0,496	0,620	Tidak didukung
H10	Kualitas Layanan → Kepuasan → Loyalitas	0,219	0,153	1,435	0,151	Tidak didukung

Catatan: β = original sample; SD = bootstrap standard deviation. Keputusan menggunakan two-tailed test, a = 0,05. Confidence interval dan jumlah subsampel bootstrapping tidak tersedia.

Kepuasan dipengaruhi secara positif oleh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan, sedangkan Persepsi Harga tidak signifikan. Loyalitas dipengaruhi secara positif oleh Kualitas Produk dan Kepuasan; pengaruh langsung Persepsi Harga dan Kualitas Layanan tidak signifikan. Pada pengaruh tidak langsung, hanya jalur Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan menuju Loyalitas yang signifikan.

Analisis mediasi

Tabel 9 Klasifikasi mediasi Kepuasan Konsumen

Prediktor	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Total[1]	Klasifikasi
Kualitas Produk	0,347*	0,246*	0,593	Mediasi komplementer (parsial)
Persepsi Harga	-0,077	-0,046	-0,123	No-effect nonmediation
Kualitas Layanan	0,092	0,219	0,311	No-effect nonmediation

Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas dan pengaruh tidak langsungnya melalui Kepuasan sama-sama positif dan signifikan. Berdasarkan klasifikasi Zhao et al. (2010), pola ini menunjukkan complementary mediation atau mediasi parsial

Vol. 5 No. 4, (2022) Mei-Juli
e-ISSN: 2622-6383
doi: 10.57178/paradoks.v9i3.2537

komplementer. Pada Persepsi Harga serta Kualitas Layanan, pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama tidak signifikan sehingga diklasifikasikan sebagai no-effect nonmediation. Signifikannya Kualitas Layanan → Kepuasan dan Kepuasan → Loyalitas tidak otomatis menjadikan produk koefisien tidak langsung signifikan; inferensi mediasi tetap mengikuti bootstrap terhadap indirect effect.

Pembahasan

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (β = 0,542; p < 0,001), sehingga H1 didukung. Dibandingkan dengan Persepsi Harga dan Kualitas Layanan, Kualitas Produk memiliki koefisien jalur paling besar dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen. Pola ini menempatkan kualitas produk sebagai atribut inti dalam pembentukan evaluasi konsumen terhadap Kopi Bana X Fallen's Kitchen. Dalam konteks coffee shop, konsumen tidak hanya membeli minuman atau makanan, tetapi juga menilai konsistensi rasa, manfaat yang diterima, dan variasi menu sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman konsumsi. Secara konseptual, kepuasan muncul ketika konsumen membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan sebelum pembelian. Produk yang memiliki rasa sesuai harapan, memberikan manfaat yang diinginkan, dan menawarkan variasi menu yang relevan akan memperkecil kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman aktual. Kondisi tersebut menghasilkan evaluasi pascakonsumsi yang lebih positif. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak konsisten, pengalaman layanan yang baik belum tentu cukup untuk mempertahankan kepuasan, karena produk tetap menjadi manfaat utama yang dicari konsumen.

Temuan ini sejalan dengan Slack et al. (2021), Taufik et al. (2022), serta Zhong dan Moon (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas makanan dan produk berhubungan dengan kepuasan konsumen pada konteks restoran dan coffee shop. Kesamaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa, meskipun coffee shop menawarkan dimensi pengalaman dan interaksi sosial, kualitas produk tetap menjadi dasar evaluasi konsumen. Dengan demikian, pengelola perlu mempertahankan konsistensi rasa, standar bahan, penyajian, dan ketersediaan menu. Namun, karena penelitian ini menggunakan desain potong lintang, hasil tersebut perlu dibaca sebagai bukti hubungan prediktif dalam model, bukan sebagai bukti kausalitas yang telah terkonfirmasi secara longitudinal.

Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (β = −0,102; p = 0,537), sehingga H2 tidak didukung. Koefisien negatif tersebut juga tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa harga menurunkan kepuasan karena arah hubungan tersebut tidak didukung secara statistik. Temuan ini lebih tepat dimaknai bahwa, setelah Kualitas Produk dan Kualitas Layanan diperhitungkan secara simultan, belum terdapat bukti yang memadai bahwa variasi Persepsi Harga mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen dalam sampel penelitian. Hasil ini memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen tidak selalu terbentuk dari keterjangkauan harga semata. Konsumen mungkin mengevaluasi harga secara relatif terhadap kualitas produk dan pengalaman layanan yang diterima. Dalam kondisi tersebut, harga dapat berfungsi sebagai atribut pembanding, sedangkan kualitas produk dan layanan menjadi dasar evaluasi yang lebih langsung. Oleh sebab itu, ketidaksignifikanan jalur harga tidak berarti bahwa pengelola dapat mengabaikan strategi

Vol. 5 No. 4, (2022) Mei-Juli
e-ISSN: 2622-6383
doi: 10.57178/paradoks.v9i3.2537

harga, tetapi menunjukkan bahwa harga belum terbukti sebagai pembentuk kepuasan yang independen dalam konfigurasi model penelitian ini.

Temuan tersebut berbeda dari Ahmed et al. (2023) serta Dhisasmito dan Kumar (2020), yang menemukan kontribusi kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen dalam konteks restoran dan coffee shop. Perbedaan ini dapat berkaitan dengan karakteristik konstruk yang digunakan. Keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kewajaran harga, dan *value for money* merupakan konsep yang saling berhubungan, tetapi tidak sepenuhnya identik. Apabila indikator penelitian lebih menekankan keterjangkauan dibandingkan kewajaran atau nilai yang diterima, maka respons konsumen juga dapat berbeda. Kemungkinan lain adalah rentang persepsi harga antarkonsumen relatif terbatas atau kontribusi harga telah terserap oleh penilaian terhadap kualitas produk. Akan tetapi, penjelasan tersebut masih bersifat interpretatif karena penelitian ini belum menyajikan bukti mengenai distribusi jawaban indikator, heterogenitas kelompok konsumen, maupun potensi tumpang tindih antarkonstruk. Penelitian selanjutnya dapat menguji peran harga dengan mendefinisikan konstruk secara lebih spesifik serta mempertimbangkan daya beli, frekuensi kunjungan, dan kategori pengeluaran konsumen.

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (β = 0,482; p = 0,009), sehingga H3 didukung. Besarnya koefisien tersebut menunjukkan bahwa kualitas proses penyampaian layanan merupakan komponen penting dalam evaluasi konsumen, walaupun pengaruhnya masih sedikit lebih rendah dibandingkan Kualitas Produk. Dengan demikian, kepuasan konsumen pada Kopi Bana X Fallen's Kitchen tampaknya dibentuk melalui kombinasi antara kualitas manfaat inti yang dikonsumsi dan kualitas interaksi selama proses pelayanan. Pelayanan yang responsif, perilaku karyawan yang baik, serta lingkungan fisik yang nyaman dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kenyamanan selama konsumen berada di coffee shop. Ketika proses pemesanan, penyajian, dan interaksi dengan karyawan berjalan sesuai harapan, konsumen memperoleh pengalaman yang lebih mudah dan menyenangkan. Pengalaman tersebut selanjutnya tercermin dalam evaluasi kepuasan yang lebih positif. Hasil ini konsisten dengan Ahmed et al. (2023) serta Dhisasmito dan Kumar (2020), yang menempatkan kualitas layanan sebagai salah satu anteseden kepuasan pada industri restoran dan coffee shop. Walaupun demikian, interpretasi hasil harus disesuaikan dengan cakupan instrumen. Lima indikator yang digunakan belum tentu merepresentasikan seluruh dimensi SERVQUAL. Oleh karena itu, hasil penelitian hanya menjelaskan aspek-aspek layanan yang benar-benar tercakup dalam instrumen dan tidak dapat digeneralisasikan sebagai pengujian lengkap terhadap seluruh dimensi kualitas layanan. Implikasinya, pengelola perlu memperhatikan konsistensi proses pelayanan, kompetensi dan sikap karyawan, kecepatan respons, serta kondisi fisik yang dirasakan konsumen. Akan tetapi, peningkatan tersebut sebaiknya tetap diintegrasikan dengan kualitas produk karena kedua variabel secara bersama-sama membentuk kepuasan konsumen.

Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (β = 0,347; p = 0,021), sehingga H4 didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berhubungan dengan evaluasi kepuasan sesaat, tetapi juga memiliki hubungan langsung dengan kecenderungan konsumen untuk kembali dan merekomendasikan coffee shop kepada pihak lain. Secara substantif, produk yang dinilai berkualitas dapat memberikan alasan fungsional yang relatif stabil bagi konsumen untuk mempertahankan pilihannya.

Vol. 5 No. 4, (2022) Mei-Juli
e-ISSN: 2622-6383
doi: 10.57178/paradoks.v9i3.2537

Konsistensi rasa dan manfaat yang diterima mengurangi risiko ketidakpuasan pada pembelian berikutnya. Selain itu, variasi menu dapat memberi konsumen alasan untuk kembali tanpa harus mencari alternatif coffee shop lain. Dalam kondisi tersebut, kualitas produk menjadi dasar kepercayaan konsumen terhadap pengalaman konsumsi yang akan datang. Temuan ini mendukung hasil Taufik et al. (2022), yang menunjukkan pentingnya kualitas produk dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas pada konteks coffee shop. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa jalur Kualitas Produk menuju Loyalitas tetap signifikan meskipun Kepuasan Konsumen telah dimasukkan ke dalam model. Artinya, kualitas produk tidak bekerja hanya melalui evaluasi kepuasan, tetapi juga memiliki hubungan langsung dengan kecenderungan loyal konsumen. Meskipun demikian, loyalitas yang diukur dalam penelitian ini terutama mencerminkan niat untuk kembali dan kesediaan memberikan rekomendasi. Oleh karena itu, hasil tersebut belum dapat dianggap sebagai bukti perilaku pembelian ulang aktual. Kesenjangan antara niat dan perilaku tetap mungkin terjadi akibat perubahan daya beli, munculnya pesaing, akses lokasi, promosi, maupun perubahan preferensi konsumen.

Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ($\beta = -0{,}077$; $p = 0{,}739$), sehingga H5 tidak didukung. Setelah Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen diperhitungkan, Persepsi Harga belum mampu menjelaskan kecenderungan konsumen untuk kembali atau merekomendasikan Kopi Bana X Fallen's Kitchen. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas kemungkinan tidak terbentuk hanya karena konsumen menilai harga terjangkau. Konsumen dapat menerima harga yang relatif lebih tinggi selama kualitas produk dan pengalaman yang diperoleh dianggap sepadan. Sebaliknya, harga yang murah juga tidak otomatis menghasilkan loyalitas apabila produk dan pengalaman layanan tidak memenuhi harapan. Dalam model penelitian ini, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen tampak lebih dekat dengan pembentukan loyalitas dibandingkan Persepsi Harga. Hasil ini berbeda dari Dhisasmito dan Kumar (2020) serta Ahmed et al. (2023), yang memperlihatkan peran kewajaran harga dalam model kepuasan dan loyalitas. Perbedaan tersebut kembali menegaskan pentingnya ketepatan definisi konstruk. Harga yang terjangkau belum tentu dipersepsikan adil, sedangkan harga yang dinilai adil belum tentu murah. Demikian pula, value for money melibatkan perbandingan antara pengorbanan dan manfaat, sehingga cakupannya lebih luas daripada harga. Koefisien negatif yang sangat kecil dan tidak signifikan tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa kenaikan Persepsi Harga akan menurunkan Loyalitas. Keputusan manajerial mengenai harga juga tidak seharusnya dibuat hanya berdasarkan jalur ini. Pengelola tetap perlu menjaga transparansi serta kesesuaian harga dengan kualitas, tetapi penelitian ini belum memberikan dasar empiris untuk menempatkan Persepsi Harga sebagai pendorong langsung loyalitas.

Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas Layanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ($\beta = 0{,}092$; $p = 0{,}779$), sehingga H6 tidak didukung. Temuan tersebut perlu dibaca bersama dengan hasil sebelumnya bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan lebih dekat dengan evaluasi pengalaman saat ini daripada dengan pembentukan niat loyal yang lebih berkelanjutan. Pelayanan yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman dan puas pada suatu kunjungan, tetapi belum tentu menjadi alasan utama untuk kembali apabila terdapat banyak coffee shop yang menawarkan layanan serupa. Dalam pasar yang

Vol. 5 No. 4, (2022) Mei-Juli
e-ISSN: 2622-6383
doi: 10.57178/paradoks.v9i3.2537

relatif kompetitif, kualitas layanan dapat dipandang sebagai persyaratan minimum, bukan sebagai atribut pembeda. Namun, karena penelitian ini tidak mengukur intensitas persaingan atau kesamaan layanan antarkafe, penjelasan tersebut harus diperlakukan sebagai kemungkinan konseptual, bukan sebagai fakta empiris. Hasil ini juga tidak berarti bahwa Kualitas Layanan sama sekali tidak relevan terhadap Loyalitas. Koefisien jalurnya tetap positif, tetapi bukti statistik dalam sampel belum cukup untuk mendukung hubungan langsung yang dihipotesiskan. Pleshko dan Dawes (2025) menunjukkan bahwa kepuasan maupun pengalaman positif tidak selalu berkembang menjadi loyalitas attitudinal dan behavioral. Konsumen yang puas masih dapat berpindah karena keinginan mencoba tempat baru, promosi pesaing, kenyamanan lokasi, atau pertimbangan lain yang tidak tercakup dalam model. Oleh karena itu, pengelola tidak sebaiknya mengandalkan peningkatan pelayanan sebagai satu-satunya strategi loyalitas. Kualitas layanan lebih tepat diposisikan sebagai unsur pembentuk pengalaman positif yang perlu dikombinasikan dengan konsistensi produk, diferensiasi menu, dan pengelolaan hubungan konsumen.

Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (β = 0,454; p = 0,010), sehingga H7 didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memberikan evaluasi positif terhadap pengalaman konsumsinya cenderung memiliki niat lebih kuat untuk kembali dan merekomendasikan Kopi Bana X Fallen's Kitchen. Temuan ini konsisten dengan pandangan Oliver (1999) bahwa kepuasan merupakan salah satu fondasi penting dalam perkembangan loyalitas. Kepuasan mengurangi alasan konsumen untuk beralih dan memperkuat keyakinan bahwa pilihan yang telah dibuat merupakan pilihan yang tepat. Hasil ini juga sejalan dengan Ahmed et al. (2023), Dhisasmito dan Kumar (2020), serta Meeprom dan Kokkhangplu (2025), yang menunjukkan hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas dalam konteks restoran dan coffee shop. Meskipun demikian, kepuasan bukan satu-satunya prasyarat loyalitas. Konsumen yang puas tetap dapat mencoba alternatif lain karena rasa ingin tahu, promosi pesaing, perubahan preferensi, maupun kemudahan akses. Karena itu, pernyataan bahwa "kepuasan tidak selalu menjamin loyalitas" tidak bertentangan dengan hasil penelitian. Pernyataan tersebut merupakan batas konseptual bahwa hubungan kepuasan dan loyalitas bersifat probabilistik, bukan deterministik. Dalam sampel penelitian ini, peningkatan kepuasan berkaitan dengan peningkatan kecenderungan loyal, tetapi tidak berarti semua konsumen yang puas akan selalu melakukan pembelian ulang.

Peran Mediasi Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memediasi secara signifikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (β tidak langsung = 0,246; p = 0,019), sehingga H8 didukung. Karena pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas juga positif dan signifikan, serta arah pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama positif, pola tersebut dapat diklasifikasikan sebagai mediasi komplementer atau mediasi parsial. Temuan ini memperlihatkan adanya dua mekanisme yang saling melengkapi. Pertama, kualitas produk dapat secara langsung memberikan alasan bagi konsumen untuk kembali dan merekomendasikan coffee shop. Kedua, kualitas produk menciptakan evaluasi pascakonsumsi yang positif, yang selanjutnya memperkuat Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, Kepuasan Konsumen bukan satu-satunya mekanisme yang menghubungkan Kualitas Produk dengan Loyalitas, tetapi memperkuat hubungan yang telah terbentuk secara langsung. Pola ini menegaskan posisi strategis kualitas produk karena pengaruhnya terhadap loyalitas bekerja melalui jalur langsung sekaligus jalur

Vol. 5 No. 4, (2022) Mei-Juli
e-ISSN: 2622-6383
doi: 10.57178/paradoks.v9i3.2537

psikologis melalui kepuasan. Sebaliknya, efek tidak langsung Persepsi Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan tidak signifikan (β = −0,046; p = 0,620), sehingga H9 tidak didukung. Hasil ini konsisten dengan tidak signifikannya jalur Persepsi Harga terhadap Kepuasan. Dengan demikian, belum terdapat bukti bahwa Persepsi Harga membentuk Loyalitas, baik secara langsung maupun melalui Kepuasan Konsumen. Temuan tersebut tidak menghilangkan relevansi manajerial harga, tetapi menunjukkan bahwa harga bukan mekanisme utama pembentukan loyalitas yang berhasil diidentifikasi dalam model ini. Efek tidak langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan juga tidak signifikan (β = 0,219; p = 0,151), sehingga H10 tidak didukung. Hasil ini menarik karena jalur Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan jalur Kepuasan terhadap Loyalitas masing-masing signifikan. Namun, signifikansi dua jalur penyusun tidak otomatis membuat produk kedua koefisien tersebut signifikan. Pengujian mediasi harus didasarkan pada distribusi bootstrap dari efek tidak langsung karena produk dua koefisien memiliki ketidakpastian sampling tersendiri (Zhao et al., 2010). Oleh sebab itu, hasil ini tidak dapat diklasifikasikan sebagai mediasi hanya berdasarkan signifikansi jalur Kualitas Layanan menuju Kepuasan dan Kepuasan menuju Loyalitas. Pola tersebut menunjukkan bahwa pengalaman layanan mampu meningkatkan Kepuasan, tetapi peningkatan Kepuasan yang bersumber dari layanan belum terbukti cukup stabil untuk diteruskan menjadi Loyalitas. Dengan kata lain, konsumen dapat merasa puas terhadap proses pelayanan tanpa menjadikan pelayanan sebagai alasan utama untuk mempertahankan hubungan dengan coffee shop. Interpretasi ini tetap perlu dilakukan secara hati-hati sampai tersedia confidence interval bootstrap efek tidak langsung.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut coffee shop tidak bekerja melalui mekanisme yang seragam. Kualitas Produk memiliki jalur langsung dan jalur tidak langsung melalui Kepuasan, sedangkan Kualitas Layanan hanya terbukti menjelaskan Kepuasan dan Persepsi Harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pola ini memperjelas bahwa Kepuasan bukan mediator universal bagi seluruh atribut pemasaran. Secara kontekstual, temuan memperluas bukti coffee shop Indonesia dari studi terdahulu di Jakarta ke Bukittinggi, sekaligus menunjukkan pentingnya membedakan evaluasi harga objektif, kewajaran harga, dan value for money pada pengembangan teori berikutnya.

Implikasi Manajerial

Pengelola Kopi Bana X Fallen's Kitchen perlu memprioritaskan konsistensi kualitas produk karena variabel ini berhubungan langsung dengan Kepuasan dan Loyalitas serta bekerja tidak langsung melalui Kepuasan. Standardisasi resep, pengendalian rasa, dan evaluasi variasi menu merupakan tindakan yang paling dekat dengan bukti model. Kualitas layanan tetap perlu dipertahankan karena berkontribusi pada Kepuasan, tetapi peningkatan layanan tidak boleh diasumsikan otomatis menghasilkan loyalitas. Strategi harga sebaiknya dievaluasi melalui riset lanjutan mengenai kewajaran dan value for money sebelum perubahan harga digunakan sebagai instrumen loyalitas.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Layanan meningkatkan Kepuasan, sedangkan Persepsi Harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Loyalitas dipengaruhi secara positif oleh Kualitas Produk dan Kepuasan, tetapi tidak oleh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan secara langsung. Kepuasan memediasi secara komplementer pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas, sementara indirect effect

Persepsi Harga dan Kualitas Layanan tidak signifikan. Dengan demikian, Kualitas Produk merupakan penggerak paling konsisten dalam model karena bekerja langsung dan melalui Kepuasan.

Temuan dibatasi oleh sampel 140 konsumen pada satu lokasi, belum tersedianya informasi teknik sampling dan profil responden, serta penggunaan survei self-report yang berpotensi mengandung common-method bias. Generalisasi juga terbatas karena loyalitas terutama direpresentasikan oleh niat kembali dan rekomendasi, bukan perilaku transaksi aktual. Selain itu, validitas diskriminan antara Kualitas Produk dan Persepsi Harga belum dapat dipastikan karena pola cross-loading X1.1–X1.3 dan ketiadaan HTMT. Penelitian berikutnya perlu menggunakan sampel multisitus, desain longitudinal atau data transaksi, pengukuran loyalitas yang mencakup komitmen dan resistance to switching, serta membedakan persepsi harga, kewajaran harga, dan perceived value. Evaluasi PLS-SEM berikutnya juga perlu melaporkan HTMT, VIF, f^2, Q^2, PLSpredict, confidence interval, dan pengujian ketahanan model.

Referensi

Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. The TQM Journal, 35(2), 519–539. https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158

Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). British Food Journal, 122(7), 2253–2271. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. Research Methods in Applied Linguistics, 1(3), 100027. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. Information Systems Journal, 28(1), 227–261. https://doi.org/10.1111/isj.12131

Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. Journal of Foodservice Business Research, 21(6), 628–641. https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227

Meeprom, S., & Kokkhangplu, A. (2025). Customer experience and satisfaction in coffee consumption: An experiential marketing perspective. Cogent Business & Management, 12(1), 2450296. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2450296

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Pleshko, L., & Dawes, J. (2025). Why satisfied buyers might not be (attitudinally or behaviorally) loyal. International Journal of Quality & Service Sciences, 17(3), 405–424. https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2025-0057

Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. British Food Journal, 123(4), 1324–1344. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771

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

Vol. 5 No. 4, (2022) Mei-Juli
e-ISSN: 2622-6383
doi: 10.57178/paradoks.v9i3.2537

Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. Journal of Consumer Research, 37(2), 197–206. https://doi.org/10.1086/651257

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. Foods, 9(4), 460. https://doi.org/10.3390/foods9040460