

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Caffe Ruang Hati di Sangatta

Eka Nurjannah¹, Wiwiek Neviana Yusuf², Nanda Dian Eka³

Wasti Sa'dan⁴, Syahril Hasan⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Pascasarjana, Universitas Balikpapan, Balikpapan, Indonesia

ekanurjannah0202@gmail.com¹, wiwiekneviayanayusuf@gmail.com²

nandadiann3@gmail.com³, wastisadan13@gmail.com⁴

syahrilhasan@uniba-bpn.ac.id⁵

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction and customer loyalty, with satisfaction acting as a mediating variable at Caffe Ruang Hati in Sangatta. This research adopts a quantitative approach with an associative design. Data were collected through questionnaires distributed to 180 respondents who are customers of Caffe Ruang Hati in Sangatta. The data analysis technique employed is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) using SmartPLS software. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. Price is also found to have a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. The indirect effect analysis reveals that customer satisfaction significantly mediates the relationship between service quality and customer loyalty, as well as between price and customer loyalty. Overall, all proposed hypotheses are supported. These findings highlight that improving service quality and setting appropriate pricing strategies can enhance customer satisfaction, which in turn fosters stronger customer loyalty at Caffe Ruang Hati in Sangatta.

Keywords : Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Caffe Ruang Hati di Sangatta. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 180 responden yang merupakan konsumen Caffe Ruang Hati di Sangatta. Teknik analisis data yang diaplikasikan ialah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Harga juga terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen bisa memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen serta pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, seluruh hipotesis dalam riset ini diterima. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang sesuai dapat memperkuat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen pada Caffe Ruang Hati di Sangatta.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor usaha yang terus berkembang dan punya tingkat persaingan yang sangat tinggi. Perkembangan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda, mendorong meningkatnya minat terhadap usaha kafe yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman konsumsi yang menyenangkan (Ferreira et al., 2021). Kafe kini menjadi tempat yang punya fungsi lebih luas, bukan sekadar buat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang berkumpul, bekerja, berdiskusi, dan menghabiskan waktu luang (Fauzia & Guritno, 2020). Kondisi tersebut membuat setiap pelaku usaha kafe perlu memahami faktor-faktor yang dapat membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen agar bisa bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Loyalitas konsumen menjadi salah satu tujuan penting dalam pengelolaan usaha kafe karena konsumen yang loyal cenderung melangsungkan pembelian ulang, merekomendasikan tempat kepada orang lain, serta punya komitmen yang lebih kuat buat tetap memilih suatu usaha dibandingkan pesaing. (Gunawan & Chandra, 2024) Dalam bisnis kafe, loyalitas tidak terbentuk secara instan, tetapi dipengaruhi oleh pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan produk dan layanan yang diberikan. Ketika konsumen merasa nyaman, dihargai, dan memperoleh manfaat yang sesuai dengan harapannya, maka kemungkinan buat kembali berkunjung akan semakin besar (Maduretno & Sheellyana Junaedi, 2022). Hal ini memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen perlu dibangun melalui berbagai faktor yang berkaitan langsung dengan pengalaman konsumsi.

Salah satu faktor yang diduga berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen ialah kualitas pelayanan. Pada usaha kafe, kualitas pelayanan tercermin dari kecepatan karyawan dalam melayani pesanan, keramahan saat berinteraksi dengan pelanggan, ketepatan penyajian, kebiasaan menangani keluhan, serta suasana pelayanan yang membuat konsumen merasa nyaman (Tran et al., 2020). Pelayanan yang baik akan memberikan kesan positif bagi konsumen dan memperkuat peskoraan mereka terhadap usaha yang dikunjungi. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan kekecewaan meskipun produk yang ditawarkan cukup menarik. Karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu unsur yang sangat menentukan dalam menciptakan hubungan yang baik antara usaha kafe dan konsumennya (Hwang et al., 2024).

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dan menaksir pengalaman mereka. Dalam konteks usaha kafe, harga tidak hanya dipahami sebagai sejumlah uang yang harus dibayar, tetapi juga sebagai bentuk pertukaran antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Konsumen akan menaksir apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, suasana tempat, serta pengalaman yang mereka rasakan (Kala, 2020). Apabila harga dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat yang diterima, maka konsumen cenderung punya peskoraan yang lebih positif terhadap kafe tersebut. Sebaliknya,

apabila harga diskor terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan harapan, maka hal itu dapat menurunkan peskora konsumen meskipun produk dan tempat yang ditawarkan cukup menarik (Fattah & Hasan, 2023; Hasan, Anwar, et al., 2024).

Hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dengan loyalitas konsumen sering kali tidak berlangsung secara langsung, tetapi melalui kepuasan konsumen. Kepuasan mencerminkan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan awal dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan. Dalam bisnis kafe, kepuasan dapat muncul ketika pelayanan berjalan dengan baik, harga dianggap sesuai, produk memenuhi selera, dan suasana tempat bisa memberikan kenyamanan (Oktavia et al., 2024). Konsumen yang merasa puas umumnya lebih terbuka buat melangsungkan kunjungan ulang dan membangun keterikatan yang lebih kuat terhadap suatu merek atau tempat usaha (Zhang et al., 2019). Dengan kata lain, kepuasan punya peran penting sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman konsumsi dengan pembentukan loyalitas (Hasan, 2025; Hasan et al., 2022, 2025; Nurlia et al., 2024).

Pada Caffe Ruang Hati di Sangatta, kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi aspek yang penting buat diperhatikan agar usaha bisa mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya pilihan tempat konsumsi yang tersedia (Hasan et al., 2022). Sebagai usaha yang bergerak di bidang kafe, Caffe Ruang Hati tidak hanya dituntut menyajikan produk yang menarik, tetapi juga perlu menjaga kualitas pelayanan serta menetapkan harga yang sesuai dengan harapan pasar sasaran. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis dalam menaksir layanan dan harga, sehingga pengalaman yang mereka peroleh akan sangat memengaruhi keputusan buat kembali berkunjung atau beralih ke tempat lain (Sujith & Sumathy, 2022). Kondisi ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dan harga menjadi dua faktor yang layak dikaji lebih mendalam karena keduanya berkaitan erat dengan kepuasan dan loyalitas konsumen (Supriyanto et al., 2021).

Riset ini penting dilakukan karena masih diperlukan pemahaman yang lebih jelas mengenai bagaimana kualitas pelayanan dan harga dapat memengaruhi loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Kajian ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen pada usaha kafe, khususnya di Caffe Ruang Hati di Sangatta. Dari sisi teoritis, riset ini dapat memperkaya pembahasan mengenai loyalitas konsumen dalam industri makanan dan minuman. Dari sisi praktis, hasil riset ini dapat menjadi bahan masukan bagi pengelola Caffe Ruang Hati di Sangatta dalam merancang strategi pelayanan dan penetapan harga yang lebih tepat buat meningkatkan kepuasan serta mempertahankan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Buat memperjelas pengukuran variabel dalam riset ini, setiap konstruk dijabarkan ke dalam beberapa dimensi dan indikator yang merepresentasikan aspek-aspek utama dari konsep yang diteliti. Kualitas Pelayanan punya lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Taha &

Nee Ng, 2019); (Ali et al., 2020); (Bucké et al., 2020). Dimensi tangibles dapat diukur melalui indikator kelengkapan fasilitas fisik dan penampilan karyawan yang rapi serta profesional. Dimensi reliability dapat diukur melalui indikator ketepatan pelayanan sesuai janji dan kebiasaan memberikan layanan secara akurat. Dimensi responsiveness dapat diukur melalui indikator kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan dan kesigapan dalam merespons kebutuhan pelanggan. Dimensi assurance dapat diukur melalui indikator pengetahuan karyawan dalam memberikan pelayanan dan kebiasaan karyawan menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Dimensi empathy dapat diukur melalui indikator perhatian personal kepada pelanggan dan pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan. Harga punya empat dimensi utama, yaitu price sensitivity, price fairness, price as a value dimension, dan price-quality tradeoff (Singh et al., 2022); (Rezende et al., 2024). Dimensi price sensitivity dapat diukur melalui indikator kepekaan pelanggan terhadap perubahan harga dan kecenderungan pelanggan membandingkan harga sebelum membeli. Dimensi price fairness dapat diukur melalui indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima dan persepsi pelanggan bahwa harga yang ditetapkan wajar. Dimensi price as a value dimension dapat diukur melalui indikator harga mencerminkan skor produk atau layanan dan harga sebanding dengan kualitas yang diperoleh pelanggan. Dimensi price-quality tradeoff dapat diukur melalui indikator pertimbangan pelanggan antara harga dan kualitas layanan dan kesediaan pelanggan membayar harga tertentu buat kualitas yang lebih baik. Kepuasan punya lima dimensi utama, yaitu ease of use, trust and security, value, efficiency, dan personalization (Abusalma et al., 2024); (Del Castillo et al., 2023); (Zhou et al., 2019).

Dimensi ease of use dapat diukur melalui indikator kemudahan pelanggan dalam menggunakan layanan dan kejelasan proses saat menerima layanan (Ayesha et al., 2022; Hasan, Asir, et al., 2026; Hasan, Hasan, et al., 2026). Dimensi trust and security dapat diukur melalui indikator rasa aman pelanggan saat bertransaksi dan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. Dimensi value dapat diukur melalui indikator kesesuaian manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan dan peskora pelanggan bahwa layanan memberikan skor yang baik. Dimensi efficiency dapat diukur melalui indikator kecepatan layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan kelancaran proses pelayanan tanpa hambatan berarti. Dimensi personalization dapat diukur melalui indikator kebiasaan layanan menyesuaikan kebutuhan pelanggan secara individual dan perhatian layanan terhadap preferensi khusus pelanggan. Loyalitas Konsumen punya empat dimensi utama, yaitu attitudinal loyalty, behavioral loyalty, cognitive loyalty, dan conative loyalty (Srivastava & Srivastava, 2019); (Pratas et al., 2025). Dimensi attitudinal loyalty dapat diukur melalui indikator komitmen emosional konsumen terhadap merek dan kesediaan konsumen buat tetap setia pada merek. Dimensi behavioral loyalty dapat diukur melalui indikator pembelian ulang secara konsisten dan frekuensi konsumen dalam menggunakan atau membeli kembali layanan. Dimensi cognitive loyalty dapat diukur melalui indikator keyakinan konsumen bahwa merek

punya keunggulan dibanding alternatif lain dan peskora rasional konsumen terhadap manfaat merek. Dimensi conative loyalty dapat diukur melalui indikator niat konsumen buat melangsungkan pembelian ulang di masa mendatang dan keinginan konsumen buat merekomendasikan merek kepada orang lain (Fitriana et al., 2023).

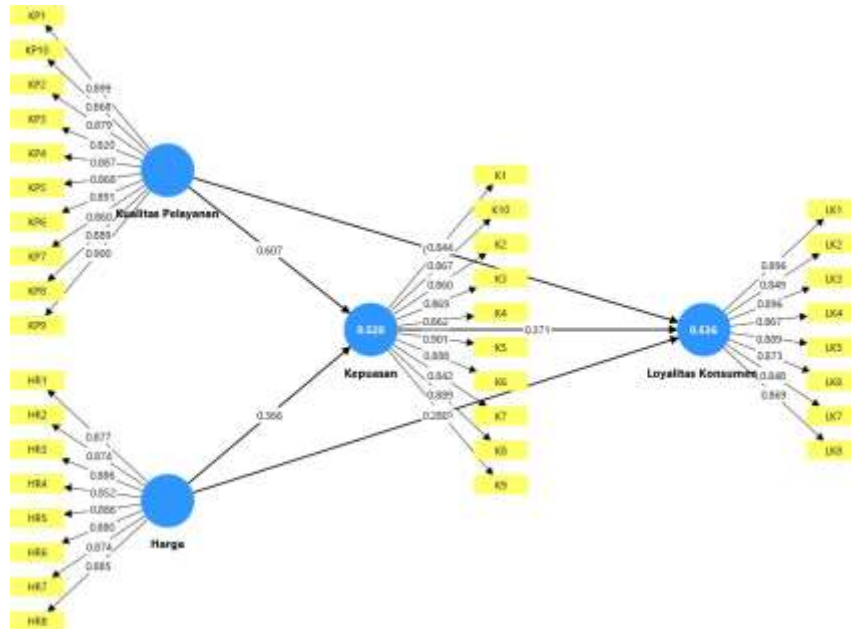
Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif buat menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara empiris (Arikunto, 2022). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan variabel diukur secara objektif melalui data numerik dan dianalisis menggunakan prosedur statistik yang terstruktur, sehingga sesuai buat menguji model hubungan antarvariabel dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen (Sugiyono, 2024); (Creswell & Creswell, 2022). Objek riset ini ialah konsumen Caffe Ruang Hati di Sangatta. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berlandaskan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Bougie & Sekaran, 2020). Adapun kriteria responden dalam riset ini ialah konsumen yang pernah melangsungkan pembelian atau menggunakan layanan di Caffe Ruang Hati di Sangatta, sehingga punya pengalaman yang memadai buat menaksir kualitas pelayanan, harga, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Karena jumlah populasi dalam riset ini tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan (Hair et al., 2022), yang menyarankan bahwa ukuran sampel dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) minimal lima sampai sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Jika mengacu pada 36 indikator yang telah disusun sebelumnya, maka jumlah sampel minimum berada pada kisaran 180. Berlandaskan pertimbangan tersebut, riset ini menggunakan 180 responden agar hasil analisis lebih stabil dan representatif. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares dengan bantuan software SmartPLS (Chua, 2023). Metode ini dipilih karena bisa menganalisis hubungan kausalitas secara simultan, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, mendukung pengujian variabel mediasi, serta sesuai diaplikasikan pada penelitian prediktif dengan model yang melibatkan beberapa konstruk dan indikator tanpa mensyaratkan normalitas multivariat yang ketat (Hair et al., 2022); (Kline, 2023). Dengan pendekatan ini, peran kepuasan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen dapat dianalisis secara lebih komprehensif (Hasan, 2024).

HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Evaluasi outer model dalam analisis PLS-SEM dilakukan buat menaksir apakah model pengukuran telah bisa memperlihatkan kualitas yang baik dalam merepresentasikan konstruk laten secara tepat dan konsisten. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mengukur variabel yang

dimaksud sehingga model layak diaplikasikan pada tahap analisis berikutnya. Peskoran outer model umumnya mencakup convergent validity dan reliabilitas, serta dilanjutkan dengan pengujian discriminant validity buat memastikan bahwa setiap konstruk punya tingkat perbedaan yang memadai dengan konstruk lainnya (Chua, 2023); (Kline, 2023).



Gambar 1. Outer Model

Sumber : Data diolah, 2026

Buat menaksir apakah indikator bisa merepresentasikan konstruk laten secara tepat, dilakukan pengujian convergent validity dan reliabilitas konstruk (Hair et al., 2022). Convergent validity diaplikasikan buat menaksir sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk punya tingkat keterkaitan yang tinggi, yang umumnya dievaluasi melalui skor outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Sementara itu, reliabilitas konstruk diaplikasikan buat mengukur konsistensi internal antarindikator dalam satu variabel, yang diskor melalui Cronbach’s alpha dan composite reliability. Pemenuhan kriteria-kriteria tersebut menjadi dasar penting buat memastikan bahwa model pengukuran punya tingkat keandalan dan ketepatan yang memadai sehingga layak diaplikasikan pada tahap analisis selanjutnya (Kline, 2023).

Tabel 1. Convergent Validity dan Reliabilitas

| Variabel | Indikator | Outer Loading | Cronbach’s Alpha | rho_A | rho_C | AVE |
|----------|-----------|---------------|------------------|-------|-------|-------|
| Harga | HR1 | 0.877 | 0.957 | 0.958 | 0.964 | 0.769 |
| | HR2 | 0.874 | | | | |
| | HR3 | 0.886 | | | | |
| | HR4 | 0.852 | | | | |
| | HR5 | 0.886 | | | | |
| | HR6 | 0.880 | | | | |

| | | | | | | |
|---------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | HR7 | 0.874 | | | | |
| | HR8 | 0.885 | | | | |
| Kepuasan | K1 | 0.844 | 0.965 | 0.965 | 0.969 | 0.758 |
| | K2 | 0.860 | | | | |
| | K3 | 0.869 | | | | |
| | K4 | 0.862 | | | | |
| | K5 | 0.901 | | | | |
| | K6 | 0.888 | | | | |
| | K7 | 0.842 | | | | |
| | K8 | 0.889 | | | | |
| | K9 | 0.885 | | | | |
| | K10 | 0.867 | | | | |
| Kualitas Pelayanan | KP1 | 0.899 | 0.966 | 0.968 | 0.971 | 0.768 |
| | KP2 | 0.879 | | | | |
| | KP3 | 0.820 | | | | |
| | KP4 | 0.887 | | | | |
| | KP5 | 0.868 | | | | |
| | KP6 | 0.891 | | | | |
| | KP7 | 0.860 | | | | |
| | KP8 | 0.889 | | | | |
| | KP9 | 0.900 | | | | |
| | KP10 | 0.868 | | | | |
| Loyalitas Konsumen | LK1 | 0.896 | 0.956 | 0.956 | 0.963 | 0.763 |
| | LK2 | 0.849 | | | | |
| | LK3 | 0.896 | | | | |
| | LK4 | 0.867 | | | | |
| | LK5 | 0.889 | | | | |
| | LK6 | 0.873 | | | | |
| | LK7 | 0.848 | | | | |
| | LK8 | 0.869 | | | | |

Sumber : Data diolah, 2026

Berlandaskan hasil evaluasi convergent validity dan reliabilitas konstruk, seluruh variabel dalam riset ini memperlihatkan kualitas pengukuran yang sangat baik. Variabel Harga punya skor outer loading berkisar antara 0,852–0,886, dengan skor Cronbach's Alpha sebesar 0,957, Composite Reliability (ρ_a) 0,958, Composite Reliability (ρ_c) 0,964, serta AVE sebesar 0,769. Variabel Kepuasan memperlihatkan skor outer loading sebesar 0,842–0,901, dengan Cronbach's Alpha 0,965, ρ_a 0,965, ρ_c 0,969, dan AVE 0,758. Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan punya skor outer loading sebesar 0,820–0,900, dengan Cronbach's Alpha 0,966, ρ_a 0,968, ρ_c 0,971, serta AVE 0,768. Sementara itu, variabel Loyalitas Konsumen memperlihatkan skor outer loading sebesar 0,848–0,896, dengan Cronbach's Alpha 0,956, ρ_a 0,956, ρ_c 0,963, dan AVE 0,763. Seluruh skor outer

loading telah melebihi batas minimum 0,70, yang memperlihatkan bahwa setiap indikator bisa merepresentasikan konstraknya dengan baik. Selain itu, seluruh skor AVE berada di atas 0,50, yang menandakan bahwa variabel punya kebiasaan yang memadai dalam menjelaskan varians indikatornya. Skor Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh konstruk juga telah melampaui batas 0,70, sehingga memperlihatkan tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk dalam riset ini telah memenuhi kriteria convergent validity dan reliabilitas, sehingga layak buat diaplikasikan pada tahap analisis selanjutnya.

Buat menaksir validitas diskriminan, riset ini menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dan Fornell-Larcker Criterion. Pengujian HTMT diaplikasikan buat memastikan bahwa setiap konstruk punya perbedaan yang memadai dengan konstruk lainnya, dengan skor yang umumnya harus berada di bawah batas yang direkomendasikan (Chua, 2023). Sementara itu, Fornell-Larcker Criterion diaplikasikan dengan membandingkan akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk terhadap korelasi antarkonstruk, di mana skor akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain. Pemenuhan kedua kriteria tersebut memperlihatkan bahwa masing-masing variabel dalam model punya validitas diskriminan yang baik dan dapat dibedakan secara jelas satu sama lain (Hair et al., 2022).

Tabel 2. Discriminant Validity

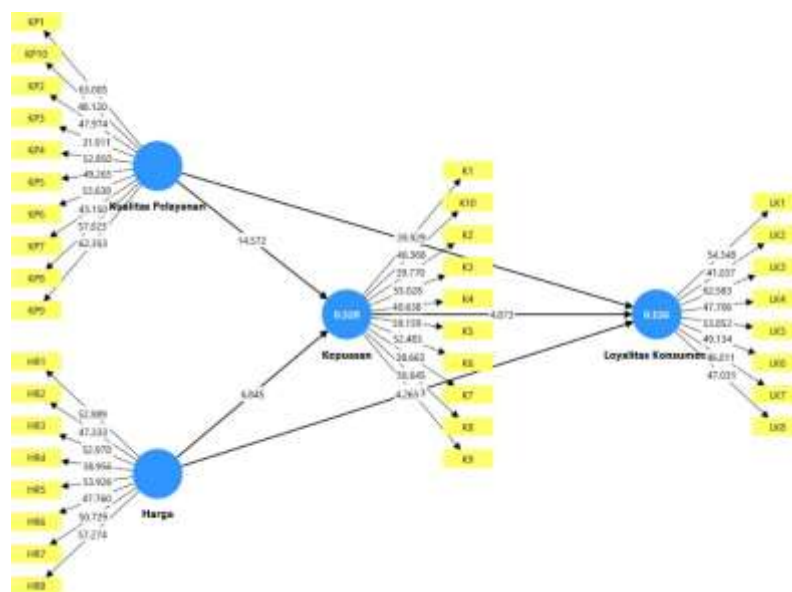
| Heterotrait-Monotrait Ratio | | | | |
|------------------------------------|--------------|-----------------|---------------------------|---------------------------|
| | Harga | Kepuasan | Kualitas Pelayanan | Loyalitas Konsumen |
| Harga | | | | |
| Kepuasan | 0.403 | | | |
| Kualitas Pelayanan | 0.053 | 0.640 | | |
| Loyalitas Konsumen | 0.455 | 0.696 | 0.564 | |
| Fornel Larcker Criterion | | | | |
| | Harga | Kepuasan | Kualitas Pelayanan | Loyalitas Konsumen |
| Harga | 0.877 | | | |
| Kepuasan | 0.389 | 0.871 | | |
| Kualitas Pelayanan | 0.037 | 0.621 | 0.877 | |
| Loyalitas Konsumen | 0.436 | 0.669 | 0.545 | 0.874 |

Sumber : Data diolah, 2026

Berlandaskan hasil pengujian discriminant validity, seluruh konstruk dalam riset ini dinyatakan punya validitas diskriminan yang baik. Pada pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), seluruh skor hubungan antarkonstruk berada

di bawah batas yang direkomendasikan, yaitu kurang dari 0,90, dengan skor berkisar antara 0,053 hingga 0,696. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa masing-masing variabel dalam model penelitian dapat dibedakan secara memadai. Skor HTMT tertinggi terdapat pada hubungan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,696, sedangkan skor terendah terdapat pada hubungan Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,053. Hasil ini diperkuat oleh pengujian Fornell-Larcker Criterion, yang memperlihatkan bahwa skor akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Skor tersebut terlihat pada konstruk Harga sebesar 0,877, Kepuasan sebesar 0,871, Kualitas Pelayanan sebesar 0,877, dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,874. Karena seluruh skor diagonal pada tabel Fornell-Larcker lebih tinggi dibandingkan skor korelasi antarvariabel pada baris dan kolom yang sama, maka dapat dinyatakan bahwa masing-masing konstruk punya tingkat perbedaan yang jelas satu sama lain. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam model riset ini telah memenuhi kriteria discriminant validity. Artinya, indikator pada setiap konstruk bisa merepresentasikan variabelnya masing-masing secara tepat dan tidak mengalami tumpang tindih yang berlebihan dengan konstruk lainnya,

Selanjutnya, evaluasi inner model dalam analisis PLS-SEM dilakukan buat menaksir kualitas hubungan struktural antarkonstruk laten serta kebiasaan model dalam menjelaskan variabel endogen (Hair et al., 2022). Peskoran inner model mencakup R-square buat melihat besarnya kebiasaan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, f-square buat mengukur besar kecilnya efek masing-masing variabel prediktor, serta Q-square buat menaksir relevansi prediktif model. Selain itu, evaluasi juga mencakup model fit guna mengetahui tingkat kesesuaian model penelitian secara keseluruhan, serta pengujian hipotesis melalui skor koefisien jalur, t-statistics, dan p-values buat menentukan signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung antarkonstruk dalam model penelitian (Ghozali, 2023).



Gambar 2. Inner Model

Sumber : Data diolah, 2026

Menurut (Hair et al., 2022), skor R^2 diaplikasikan buat memperlihatkan seberapa besar kebiasaan model struktural dalam menjelaskan variansi pada variabel endogen. Semakin tinggi skor R^2 , semakin besar pula kebiasaan variabel eksogen dalam menerangkan perubahan yang terjadi pada variabel endogen, sehingga daya jelaskan model dapat diskor semakin baik. Skor ini penting buat memberikan gambaran mengenai seberapa kuat model penelitian bisa menjelaskan hubungan antar konstruk yang dibangun. Selain itu, evaluasi inner model tidak hanya dilihat dari skor R^2 , tetapi juga diperkuat melalui pengujian f^2 , Q^2 , dan model fit. Skor f^2 diaplikasikan buat menaksir besarnya efek masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen, Q^2 diaplikasikan buat mengukur relevansi prediktif model, sedangkan model fit diaplikasikan buat melihat tingkat kesesuaian model penelitian secara keseluruhan (Kline, 2023). Dengan demikian, kombinasi pengujian tersebut memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kualitas model struktural yang diaplikasikan dalam riset ini.

Tabel 3. R Square, F Square, Q Square, Model Fit

| R Square | | | | |
|---------------------------|------------------------|----------|--------------------|--------------------|
| | R-square | | R-square adjusted | |
| Kepuasan | 0.520 | | 0.514 | |
| Loyalitas Konsumen | 0.536 | | 0.528 | |
| F Square | | | | |
| | Harga | Kepuasan | Kualitas Pelayanan | Loyalitas Konsumen |
| Harga | | 0.279 | | 0.132 |
| Kepuasan | | | | 0.143 |
| Kualitas Pelayanan | | 0.767 | | 0.112 |
| Loyalitas Konsumen | | | | |
| Q Square | | | | |
| | Q ² predict | RMSE | MAE | |
| Kepuasan | 0.508 | 0.708 | 0.571 | |
| Loyalitas Konsumen | 0.455 | 0.747 | 0.599 | |
| Model Fit | | | | |
| | Saturated model | | Estimated model | |
| SRMR | 0.038 | | 0.038 | |
| d_ULS | 0.973 | | 0.973 | |
| d_G | 0.715 | | 0.715 | |
| Chi-square | 679.848 | | 679.848 | |
| NFI | 0.905 | | 0.905 | |

Sumber : Data diolah, 2026

Berlandaskan hasil evaluasi inner model, riset ini memperlihatkan bahwa model struktural punya kebiasaan penjelasan dan prediksi yang baik. Skor R-square pada variabel Kepuasan sebesar 0,520 dan R-square adjusted 0,514, yang berarti kepuasan bisa dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga dalam kategori sedang. Sementara itu, skor R-square pada variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,536 dan R-square adjusted 0,528, yang memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan dalam kategori sedang. Pada pengujian f-square, harga memberikan pengaruh sedang terhadap kepuasan sebesar 0,279 dan pengaruh kecil terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,132. Kepuasan memberikan pengaruh kecil terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,143. Selanjutnya, kualitas pelayanan memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan sebesar 0,767 dan pengaruh kecil terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,112. Hasil Q-square memperlihatkan skor Q^2 predict sebesar 0,508 pada kepuasan dan 0,455 pada loyalitas konsumen, yang menandakan bahwa model punya relevansi prediktif yang baik karena seluruh skornya lebih besar dari nol. Dari sisi model fit, skor SRMR sebesar 0,038 memperlihatkan bahwa model punya kecocokan yang baik karena berada di bawah batas 0,08, sedangkan skor NFI sebesar 0,905 memperlihatkan tingkat kesesuaian model yang baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model riset ini punya kebiasaan yang memadai dalam menjelaskan hubungan antarvariabel, relevansi prediktif yang baik, serta tingkat kecocokan model yang baik.

Dalam riset ini, pengujian hipotesis dilakukan buat menaksir signifikansi hubungan antarvariabel dalam model struktural, baik hubungan langsung maupun tidak langsung. Pengujian ini penting buat mengetahui apakah konstruk eksogen punya pengaruh yang bermakna terhadap konstruk endogen sesuai dengan kerangka konseptual yang telah dirumuskan. Menurut (Hair et al., 2022), pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan melalui skor path coefficient, t-statistics, dan p-values guna menentukan arah, kekuatan, dan signifikansi pengaruh antarvariabel. Melalui pengujian ini, peneliti dapat menaksir kesesuaian model empiris dengan teori yang mendasari serta menjelaskan hubungan kausal yang terbentuk dalam penelitian (Kline, 2023).

Tabel 4. Hipotesis Langsung dan Tidak Langsung

| Hipotesis | Hubungan | Original Sample (O) | T Statistics | P Values | Keputusan |
|-----------|---|---------------------|--------------|----------|-----------|
| H1 | Kualitas Pelayanan → Kepuasan | 0.607 | 14.572 | 0.000 | Diterima |
| H2 | Harga → Kepuasan | 0.366 | 6.845 | 0.000 | Diterima |
| H3 | Kualitas Pelayanan → Loyalitas Konsumen | 0.304 | 4.292 | 0.000 | Diterima |
| H4 | Harga → Loyalitas Konsumen | 0.280 | 4.265 | 0.000 | Diterima |
| H5 | Kepuasan → | 0.371 | 4.873 | 0.000 | Diterima |

| Loyalitas Konsumen | | | | | |
|--------------------|--|-------|-------|-------|----------|
| H6 | Kualitas Pelayanan → Kepuasan → Loyalitas Konsumen | 0.226 | 4.563 | 0.000 | Diterima |
| H7 | Harga → Kepuasan → Loyalitas Konsumen | 0.136 | 4.346 | 0.000 | Diterima |

Sumber : Data diolah, 2026

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis, seluruh hubungan langsung dan tidak langsung dalam riset ini dinyatakan berdampak positif dan signifikan karena masing-masing punya skor t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05. Kualitas Pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan dengan koefisien 0,607, t-statistics 14,572, dan p-values 0,000. Harga juga berdampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan dengan koefisien 0,366, t-statistics 6,845, dan p-values 0,000. Selanjutnya, Kualitas Pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan koefisien 0,304, t-statistics 4,292, dan p-values 0,000, sedangkan Harga berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan koefisien 0,280, t-statistics 4,265, dan p-values 0,000. Kepuasan juga terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan koefisien 0,371, t-statistics 4,873, dan p-values 0,000. Pada pengaruh tidak langsung, Kualitas Pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan dengan koefisien 0,226, t-statistics 4,563, dan p-values 0,000, sedangkan Harga berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan dengan koefisien 0,136, t-statistics 4,346, dan p-values 0,000. Dengan terpenuhinya kriteria signifikansi tersebut, seluruh hipotesis dalam riset ini dinyatakan diterima, dan Kepuasan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen.

Diskusi

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Caffe Ruang Hati di Sangatta (Hasan et al., 2022). Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, seperti keramahan, kecepatan, ketepatan, dan kenyamanan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Dalam usaha kafe, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting karena konsumen tidak hanya menaksir produk yang dibeli, tetapi juga pengalaman yang mereka rasakan selama berada di tempat tersebut. Hasil ini sejalan dengan (Arini et al., 2025) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, serta didukung oleh (Sartika & Murniyati, 2025) yang juga menemukan bahwa pelayanan yang baik bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Hasan et al., 2020). Hal ini memperlihatkan bahwa harga yang dianggap sesuai, terjangkau, dan sebanding dengan manfaat yang diterima akan mendorong meningkatnya kepuasan konsumen.

Bagi konsumen Caffe Ruang Hati di Sangatta, peskora terhadap harga tidak hanya didasarkan pada nominal, tetapi juga pada kesesuaian dengan kualitas produk, suasana tempat, dan pelayanan yang diperoleh. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Pakarti & Zaid, 2025) yang memperlihatkan bahwa harga berdampak positif terhadap kepuasan konsumen, serta diperkuat oleh (Ferdianto et al., 2025) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan ketika diskon sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima (Hasan & Hasanah, 2024).

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara kepuasan konsumen juga berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen pada Caffe Ruang Hati di Sangatta dapat dibentuk melalui pelayanan yang baik, harga yang sesuai, dan kepuasan yang dirasakan setelah melangsungkan pembelian. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung melangsungkan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tetap memilih kafe tersebut dibandingkan tempat lain. Hasil ini sejalan dengan (Munawaroh & Alvionita, 2025) serta (Marsheila & Gumilar, 2026) yang memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berdampak terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini juga didukung oleh (Rajagukguk et al., 2026) dan (Jonelvi et al., 2026) yang menegaskan bahwa harga berdampak positif terhadap loyalitas, serta sejalan dengan ((Hasan, Anwar, et al., 2024)Ansori, 2026) dan (Syahna & Marwan, 2026) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor penting dalam memperkuat loyalitas konsumen (Hasan, Fatta, et al., 2024).

Lebih lanjut, riset ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen bisa memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan yang dirasakan konsumen. Artinya, ketika konsumen merasa pelayanan yang diberikan memuaskan dan harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan mereka, maka kepuasan tersebut akan mendorong terbentuknya loyalitas yang lebih kuat. Hasil ini mendukung penelitian (Pebriani & Aliyah, 2026) serta (Hamdi et al., 2025) yang membuktikan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, dan juga sejalan dengan (Mustofa et al., 2025(Hasan & Grave, 2021)) serta (Soetiyono & Alexander, 2025(Hasan & Bachtiar, 2016)) yang memperlihatkan bahwa kepuasan bisa memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, hasil riset ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen, sementara kepuasan menjadi penghubung penting yang memperkuat hubungan tersebut.

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Caffe Ruang Hati di Sangatta. Selain itu, kepuasan konsumen juga berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan semakin kuat loyalitas konsumen terhadap Caffe Ruang Hati di Sangatta.

Riset ini juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen bisa memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan mekanisme penting dalam menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan dan harga dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan dan harga secara langsung, tetapi juga oleh tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menikmati produk dan layanan yang diberikan.

Bagi pihak Caffe Ruang Hati di Sangatta, hasil riset ini dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi buat meningkatkan loyalitas konsumen. Pengelola perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, ketanggapan terhadap kebutuhan konsumen, serta kenyamanan suasana kafe. Di sisi lain, penetapan harga juga perlu disesuaikan dengan kualitas produk, daya beli konsumen, dan skor manfaat yang dirasakan agar konsumen merasa puas dan terdorong buat melangsungkan pembelian ulang.

Bagi peneliti selanjutnya, riset ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti promosi, lokasi, kualitas produk, atau citra merek, agar model penelitian menjadi lebih luas dan komprehensif. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada usaha kuliner lain atau wilayah yang berbeda sehingga diperoleh hasil yang lebih beragam. Selain itu, penggunaan jumlah sampel yang lebih besar juga disarankan agar hasil penelitian punya tingkat generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abusalma, A., Al-Daoud, K. I., Mohammad, S. I., & Vasudevan, A. (2024). Elevating Customer Satisfaction: The Crucial Role of Electronic Service Quality in Today's Digital Landscape. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 372-377. <https://doi.org/10.32479/irmm.17601>
- Ali, S., Khalid, U., & Bilal, H. (2020). Service quality of micro-finance institutions in district MANSEHRA: An investigation of customer satisfaction. *Journal of Economic Cooperation and Development*, 41(1), 61-88. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85087975175&partnerID=40&md5=c8a0247b4bbe3adaecf5f5b0fd03ede3>

- Ansori, F. (2026). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM GRS Kecamatan Bumiayu. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 33–47.
- Arikunto. (2022). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1160–1180.
- Bisui, R., Uniyal, M. C., & Sharma, N. (2022). A systematic review of papers on guest satisfaction practices in food & beverage service department and its impact on customer satisfaction and retention. *AIP Conference Proceedings*, 2393. <https://doi.org/10.1063/5.0074818>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business* (8th Edition). Wiley.
- Bucké, V., Ruževičius, J., & Buckus, R. (2020). Service quality management at Lithuanian healthcare institutions. *Quality - Access to Success*, 21(174), 49–55. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85078423443&partnerID=40&md5=d93f6099710d304fa9570ece5730fd73>
- Chua, Y. P. (2023). *A step-by-step guide: PLS-SEM data analysis using SmartPLS 4*. Researchtree Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th edition). SAGE Publications, Inc.
- Del Castillo, M. D. R., Chavez-Romero, Z. B., Alvarado-Silva, C. A., De Oliveira, G. C. R., & Gaytan-Reyna, S. E. (2023). Customer Satisfaction Based on User Perceptions in a Delivery Company in Peru. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(5), 201–211. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0138>
- Fauzia, A., & Guritno, A. D. (2020). Consumer needs and consumer satisfaction in the creation of co-working space café business concept. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 425(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012032>
- Ferdianto, A., Wailmi, K., & Hakim, L. N. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Data Internet Telkomsel di Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(1), 673–681.
- Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024>
- Ghozali, I. (2023). *Partial Least Square Smart PLS 4.0*. Yoga Pratama.
- Gunawan, W., & Chandra, Y. U. (2024). Analysis of Customer Loyalty from Users who Bought Coffee Using Online Food Delivery Application. *11th International Conference on ICT for Smart Society: Integrating Data and Artificial Intelligence for a Resilient and Sustainable Future Living, ICISS 2024 - Proceeding*. <https://doi.org/10.1109/ICISS62896.2024.10751005>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3e ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ayesha, I., Syahril Hasan, & Amaliyah. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Debi Eka (ed.); Riyanto Wu). PT. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Fattah, A., & Hasan, S. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Dan Kemampuan Komunikasi Penggunaan Microsoft Teams 365 Terhadap Efektivitas Pembelajaran Mahasiswa. *Jurnal Edueco*, 6(1), 47–58. <https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.153>
- Fitriana, F., Hasan, S., & Hasbi, H. (2023). The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Brand Image, and Location on the Purchasing Decision of Traffic Bun Grancity Balikpapan. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 933. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.705>
- Hasan, & Grave, A. De. (2021). Determinants of Net Profit Margin in Aico Energy Technology, Pt in Balikpapan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 15(02), 203–2018. <https://doi.org/https://doi.org/10.30650/jem.v15i2.2221>
- Hasan, S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3826–3833. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Hasan, S. (2025). *Evolusi dan Dinamika Manajemen Pemasaran Era Digital* (M. . Silvana Kardinar Wijayanti, B.A. (ed.); Pertama I). Eureka Media Aksara.
- Hasan, S., Anon, S., Mintarti, S. M., Kuleh, Y., & Adhimursandi, D. (2020). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty of Sharia Commercial Banks in Province East Kalimantan. *International Journal of Management*, 11(12), 1468–1479. <https://doi.org/10.34218/ijm.11.12.2020.133>
- Hasan, S., Anwar, F., & Nurlia, N. (2024). *Revolusi Perilaku Organisasi di Era Digital* (A. Gunawan & A. Saidah (eds.); 001 ed., Issue July). Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/569437/revolusi-perilaku-organisasi-di-era-digital>
- Hasan, S., Asir, M., & Mere, K. (2026). Neuromarketing Insights Into Consumer Decision-Making In The Post-Digital Era Wawasan Neuromarketing Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen Di Era Pasca- Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 7(2), 1371–1377. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v7i2.10250>
- Hasan, S., & Bachtiar, B. (2016). Analisis Generic Strategy Model Michael Porter Pada PT. Cahaya Murni Borneo Timur Untuk Menentukan Pilihan Strategi di Balikpapan. *JEMI Vol 16/No 2/Desember/2016*, 16(02), 130–138.
- Hasan, S., Fatta, A., & Nurlia, N. (2024). *Revolusi perilaku organisasi di era digital* (A. Gunawan & A. Saidah (eds.); 001 ed., Issue July). Eureka Media Aksara.
- Hasan, S., Hasan, S., & Supriadi, A. (2026). Strategic Storycrafting in Niche Markets as a Catalyst for Consumer Loyalty Dynamics. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 14(1), 1095–1106. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.3858>

- Hasan, S., & Hasanah, N. (2024). Pengaruh Banking Service Quality Terhadap Loyalitas Dimoderasi oleh Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Ahmad Yani Balikpapan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4750–4761. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4801>
- Hasan, S., Made Santi, N. D., Nugroho, H., Muniarty, P., Amruddin, Santoso, A., Sarjana, S., Afandi, A., Puspito Sari, Y., AKhmad Tarigan, B., & Solehudin. (2022). Pengantar Manajemen. In M. M. Eka Purnama Sari, S.E. & M. M. Muhammad Taher Rambe, S.E. (Eds.), *Pt. Global Eksekutif Teknologi* (01 ed., Issue September). PT. Global Eksekutif Teknologi. https://www.researchgate.net/publication/363504023_PENGANTAR_MANAJEMEN_Penulis
- Hasan, S., Novitasari, W., & Wijayanti, S. K. (2025). Determinants Of Job Satisfaction To Improve Samsat Balikpapan Employee Performance. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 17(2), 41–54. <https://journals.umkt.ac.id/index.php/JEM/article/view/3890>
- Nurlia, Hasan, S., Indrayani, Awaludin, D. T., & Wijaya, I. G. B. (2024). *KEWIRAUSAHAAN* (M. K. Rahmadhani, S. SiT. (ed.); Pertamama). CV PUSTAKA BUKU NUSANTARA. www.bukunusantara.com
- Hamdi, S. N., Widiyasti, B. D., Josman, L. F., Dethan, S. H., & Jati, L. J. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Mataram). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 7307–7317.
- Hwang, J., Jenny Kim, J., Young (Jacey) Choe, J., & Markham Kim, H. (2024). Is a Robot Barista Better Than a Human Barista? A Moderating Role of Type of Service Providers. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 48(6), 1035–1050. <https://doi.org/10.1177/10963480231171324>
- Jonelvi, S. D., Sentosa, E., Ruwaida, R., & Mahmud, M. (2026). Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Minang Tembaga Kemayoran. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 9(1), 144–154.
- Kala, D. (2020). Dimensions of a memorable food and restaurant experience in mountainous destinations: An interpretive structural modeling approach. *Enlightening Tourism*, 10(2), 206–238. <https://doi.org/10.33776/et.v10i2.5111>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Maduretno, R. B., & Sheellyana Junaedi, M. F. (2022). Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289–309. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218>
- Marsheila, R. N. A., & Gumilar, D. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer Experience (Studi pada PT Daya

- Anugrah Mandiri Kota Bandung). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 1389–1401.
- Munawaroh, S., & Alvionita, M. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Swasana Cafe Berau. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 8(1), 19–29.
- Mustofa, S., Soeparyanto, T. S., & Satyadharma, M. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike Di Kota Kendari. *MEDIA KONSTRUKSI*, 10(1), 105–114.
- Oktavia, N. I. N., Mukti, Y. Y., & Liansari, G. P. (2024). The Effect of Price, Risk, and Service Quality, on Customer Satisfaction with Brand Image as Moderating Variable at Coffee Shop X. *E3S Web of Conferences*, 484. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202448401012>
- Pakarti, A. I., & Zaid, S. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Skincare The Originote Di Kota Kendari. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 328–337.
- Pebriani, H., & Aliyah, J. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 2630–2660.
- Pratas, J., Oliveira, Z., Teixeira, S., & Teixeira, S. (2025). Decoding Loyalty: Analyzing the Relationship Between Consumer Motivations to Adhere and Key Features Driving Ongoing Participation in Loyalty Programs. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 439, 247–267. https://doi.org/10.1007/978-981-96-3081-3_16
- Rajagukguk, P., Hardani, H., Kusumaningrum, A., & Isoni, I. (2026). Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Restoran Solaria Tangerang. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(3), 1966–1975.
- Rezende, G. A., Mariano, A. M., Santos, M. R., & Coelho Constatin, A. C. (2024). Modeling Customer Satisfaction in the Food Industry: Insights from a Structural Equation Approach. *Procedia Computer Science*, 242, 130–137. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.250>
- Sartika, A. D., & Murniyati, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express: The Effect of Service Quality and Trust on Shopee Express Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 104–111.
- Singh, G., Slack, N. J., Sharma, S., Aiyub, A. S., & Ferraris, A. (2022). Antecedents and consequences of fast-food restaurant customers' perception of price fairness. *British Food Journal*, 124(8), 2591–2609. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0286>

- Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *ECo-Buss*, 7(3), 2055–2071.
- Srivastava, M., & Srivastava, S. K. (2019). Revisiting the inter-relations of service quality & customer loyalty: An empirical examination of effects on two dimensional model of loyalty. *Purushartha*, 12(1), 50–72. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85078626062&partnerID=40&md5=d49bd969a77c2d0457cec69ad4a2933f>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sujith, T. S., & Sumathy, M. (2022). The mediating role of customer satisfaction on brand loyalty in relation to service quality and price among telecommunication companies. In *Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory Marketing* (pp. 86–98). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5897-6.ch008>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Syahna, N. H., & Marwan, M. (2026). Pengaruh kepuasan konsumen dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada skincare MS Glow. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 14(1), 126–139.
- Taha, A. Z., & Nee Ng, C. Y. (2019). Service Quality and Gastronomy. In *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 125–133). <https://doi.org/10.4324/9781315147628-17>
- Tran, Q. X., Dang, M. V., & Tournois, N. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(4), 619–637. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2019-0194>
- Zhang, M., Kim, P. B., & Goodsir, W. (2019). Effects of service experience attributes on customer attitudes and behaviours: the case of New Zealand café industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1), 28–50. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1493711>
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477–499. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>