

Pengaruh Kualitas Layanan, Suasana Kafe, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Kinta Cemara Asri

Penulis:

Rifin Khong¹
Cindy Tania²

Afiliasi:

Universitas Pelita
Harapan Medan^{1,2}

Korespondensi:

rifin.khong@lecturer.u
ph.edu

Histori Naskah:

Submit: 09-03-2026
Accepted: 11-03-2026
Published: 18-03-2026

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, suasana kafe, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kinta Cemara Asri, Medan. Loyalitas pelanggan berperan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah meningkatnya persaingan industri kafe, di mana konsumen tidak hanya menilai keunggulan produk, tetapi juga keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dengan metode survei cross-sectional melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada 132 responden yang pernah berkunjung ke Warung Kinta Cemara Asri. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, suasana kafe, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas produk memberikan pengaruh paling kuat, menegaskan bahwa konsistensi rasa, tampilan, dan kesegaran menu merupakan faktor utama dalam mempertahankan komitmen pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,630, yang berarti 63% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh model penelitian ini, sedangkan 37% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas layanan, pemeliharaan suasana kafe yang nyaman, serta konsistensi kualitas produk sebagai strategi untuk memperkuat loyalitas pelanggan di industri kafe Medan yang semakin berorientasi pada pengalaman

Kata kunci: kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen, suasana kafe

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor makanan dan minuman (food and beverage/F&B) di Indonesia berkembang sangat pesat, khususnya di kota-kota besar seperti Medan. Perkembangan ini mendorong meningkatnya persaingan antar pelaku usaha kafe dan restoran. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan jangka panjang suatu usaha (Naini et al. 2022; Sulistiowati et al. 2025).

Saat ini, kafe tidak lagi dinilai hanya dari kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dari pengalaman menyeluruh yang dirasakan pelanggan, yang mencakup kualitas layanan, suasana kafe, dan kualitas produk (Alessandro et al. 2024; Mudjiyanti and Sholihah 2022). Budaya nongkrong di kafe yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan menjadikan loyalitas pelanggan tidak sekadar pembelian ulang, tetapi juga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan kafe (Hermawan 2023).

Warung Kinta Cemara Asri merupakan salah satu usaha kuliner yang cukup dikenal di kawasan Cemara Asri, Medan. Kafe ini dikenal tidak hanya karena lokasinya yang strategis dan konsep makan



berbasis komunitas, tetapi juga karena reputasinya sebagai pelopor babi asap di Medan. Menu andalan tersebut menjadi identitas utama kafe dan menarik baik pelanggan setia maupun pengunjung baru yang mencari cita rasa khas. Berlokasi di kawasan hunian dan komersil yang berkembang pesat, Warung Kinta Cemara Asri menjangkau berbagai segmen pelanggan, mulai dari keluarga, anak muda, hingga masyarakat sekitar, dengan menawarkan aksesibilitas, suasana santai, dan ketersediaan menu yang konsisten.

Sebagai kafe yang berorientasi pada komunitas, Warung Kinta Cemara Asri memperoleh keuntungan dari visibilitas lokal dan promosi dari mulut ke mulut, terutama berkat menu babi asap andalannya dan konsep *casual dining*. Namun demikian, beberapa umpan balik pelanggan secara informal dan ulasan daring menunjukkan adanya tantangan operasional, seperti variasi dalam kecepatan layanan, ketidak konsistenan menu saat jam ramai, serta kondisi kepadatan pengunjung yang memengaruhi kenyamanan tempat duduk. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang diberikan, sehingga penting untuk mengevaluasi faktor-faktor pengalaman pelanggan seperti kualitas layanan, suasana kafe, dan konsistensi produk.

Selain itu, Warung Kinta Cemara Asri juga beroperasi di tengah lanskap industri *F&B* di Medan yang semakin kompetitif, di mana tren konsumsi berbasis pengalaman (*experiential consumption*), khususnya di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z, semakin menekankan pentingnya suasana, daya tarik visual, dan pengalaman bersantap secara keseluruhan. Meskipun kafe ini memiliki keunggulan sebagai pelopor babi asap, keunggulan tersebut tidak cukup tanpa peningkatan berkelanjutan dalam kinerja layanan, kenyamanan lingkungan, dan kualitas produk. Oleh karena itu, memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk mempertahankan posisi kompetitif sekaligus memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang.

Loyalitas pelanggan memiliki peran vital bagi kafe karena secara langsung memengaruhi pembelian ulang, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan profitabilitas usaha. Menurut Xanditama et al. (2025), loyalitas dalam industri kafe dibentuk oleh evaluasi emosional dan rasional, seperti persepsi terhadap kualitas layanan, kepuasan terhadap produk, dan pengalaman keseluruhan. Namun, meskipun penting, banyak kafe di Indonesia masih mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi kualitas pada faktor-faktor tersebut. Kunjungan awal pelanggan sering kali memberikan kesan positif, tetapi kunjungan berikutnya terkadang menunjukkan inkonsistensi dalam efisiensi layanan, pemeliharaan suasana, atau standar produk. Ketidakkonsistenan ini menciptakan kesenjangan antara harapan dan pengalaman aktual pelanggan, sehingga menjadi permasalahan penelitian yang perlu dikaji secara sistematis.

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. merupakan salah satu kerangka teori yang banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Model ini menilai layanan melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) (Sugiarto and Octaviana 2021). Walaupun SERVQUAL telah banyak diterapkan di berbagai industri jasa, temuan empiris terbaru menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dalam konteks kafe. Sanjaya et al. (2023) menemukan bahwa suasana toko, seperti pencahayaan, musik, dan tata letak, memiliki pengaruh lebih kuat terhadap niat berkunjung kembali dan kepuasan dibandingkan kualitas layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan kafe modern, terutama generasi muda, semakin menghargai elemen pengalaman dan atmosfer. Sebaliknya, Naini et al. (2022) menunjukkan bahwa keunikan produk, perhatian karyawan, dan ketepatan respons merupakan pendorong utama loyalitas pelanggan. Dalam penelitian mereka, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dalam model regresi logistik. Sebaliknya, fitur produk yang nyata dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kuat, dengan koefisien regresi kualitas produk sebesar 1,850 dan kepuasan pelanggan sebesar 1,745. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian dan menegaskan perlunya studi yang lebih kontekstual.

Suasana kafe juga semakin diakui memiliki peran strategis dalam industri kafe. Selain daya tarik visual, suasana membentuk suasana hati, kepuasan, dan keterikatan emosional pelanggan. Risal et al. (2025)

menegaskan bahwa suasana bukan sekadar faktor estetika, tetapi merupakan penentu penting loyalitas. Di era media sosial, banyak pelanggan mencari kafe yang “*Instagrammable*”, sehingga suasana menjadi tidak hanya aspek operasional tetapi juga alat pemasaran. Meski demikian, interaksi antara suasana, kualitas layanan, dan kualitas produk dalam membentuk loyalitas masih belum banyak diteliti, khususnya di sektor kafe di Medan.

Kualitas produk sebagai pilar utama kinerja kafe juga tidak dapat diabaikan. Alessandro et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas makanan, termasuk konsistensi rasa, kesegaran, dan penyajian, berpengaruh kuat terhadap retensi pelanggan, terutama di kalangan pelanggan muda. Namun, meskipun kualitas produk sering dianggap sebagai standar dasar, masih sedikit penelitian lokal di Medan yang mengkaji bagaimana kualitas produk berinteraksi dengan kualitas layanan dan suasana dalam memengaruhi loyalitas. Kesenjangan teoretis ini memperkuat pentingnya penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel dalam satu model.

Perubahan menuju konsumsi berbasis pengalaman di kalangan Milenial dan Generasi Z juga menjadi perspektif penting. Kelompok ini tidak hanya menilai atribut nyata dari makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman keseluruhan, kepuasan emosional, dan keunikan lingkungan (Mudjiyanti and Sholihah 2022). Meskipun Warung Kinta Cemara Asri memiliki reputasi dan lokasi yang mendukung, ulasan daring menunjukkan adanya variasi kepuasan pelanggan. Perbedaan antara harapan dan pengalaman aktual ini menunjukkan adanya kesenjangan praktis dan memperkuat urgensi penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, suasana kafe, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Secara lebih luas, tren industri nasional juga menunjukkan pentingnya penelitian ini. Zargustin et al. (2025) melaporkan bahwa meskipun area budidaya kopi di Indonesia meningkat 0,66% per tahun pada periode 2022–2026, produksi stagnan pada -0,12% per tahun dan konsumsi domestik menurun -1,19% per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kafe tidak dapat hanya mengandalkan pertumbuhan permintaan, tetapi perlu memperkuat loyalitas melalui peningkatan layanan, suasana, dan pengalaman produk. Meskipun permintaan ekspor meningkat, keterlibatan pasar lokal melemah, sehingga pelaku usaha kafe di Medan perlu lebih memperhatikan strategi retensi pelanggan.

Berdasarkan uraian literatur dan dinamika pasar tersebut, kualitas layanan, suasana kafe, dan kualitas produk diindikasikan sebagai prediktor penting loyalitas, meskipun pengaruh relatifnya masih diperdebatkan dan bergantung pada konteks. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan empiris dan teoretis dengan menganalisis pengaruh parsial dan simultan ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kinta Cemara Asri. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik sekaligus rekomendasi praktis bagi pengelola kafe dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif dan berorientasi pada pengalaman.

Studi Literatur

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan konsep penting dalam pemasaran jasa karena berkaitan langsung dengan penilaian pelanggan terhadap suatu usaha. Kualitas layanan didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang diterima. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. menjadi salah satu kerangka yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Model ini menilai kualitas layanan melalui lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Sugianto and Octaviana 2021).

Dalam konteks kafe, kualitas layanan mencerminkan bagaimana karyawan melayani pelanggan secara tepat, ramah, dan profesional. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Putra et al. (2025) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan.



Asman et al. (2024) juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel perantara. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Indikator Kualitas Layanan

Mengacu pada model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. dan dijelaskan oleh Sugiarto and Octaviana (2021), kualitas layanan diukur melalui lima dimensi berikut:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Berkaitan dengan seluruh aspek yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan, seperti kebersihan area kafe, kerapian penampilan karyawan, kelengkapan fasilitas, serta kondisi peralatan operasional. Bukti fisik yang baik mampu memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan sejak kunjungan pertama.

2. *Reliability* (Keandalan)

Merujuk pada kemampuan kafe dalam memberikan layanan secara akurat dan konsisten sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan. Keandalan tercermin dari ketepatan pesanan, konsistensi kualitas makanan dan minuman, serta kemampuan menjaga standar pelayanan pada setiap kunjungan.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Menggambarkan kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan serta menanggapi permintaan maupun keluhan. Ketanggapan terlihat dari kecepatan pelayanan, kesiapan membantu pelanggan, serta kemampuan menyelesaikan masalah dengan cepat.

4. *Assurance* (Jaminan)

Berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Dimensi ini mencakup kompetensi staf dalam menjelaskan menu, sikap sopan santun, serta profesionalisme dalam melayani.

5. *Empathy* (Empati)

Menunjukkan perhatian personal yang diberikan kafe kepada setiap pelanggan. Empati tercermin dari kemampuan karyawan memahami kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan individual, serta menciptakan suasana yang ramah dan bersahabat.

Suasana Kafe

Suasana kafe merujuk pada kondisi fisik dan psikologis yang dirasakan pelanggan saat berada di dalam kafe. Suasana mencakup elemen visual, pencahayaan, aroma, tata ruang, hingga kenyamanan lingkungan. Suasana yang baik dapat menciptakan perasaan nyaman, memperpanjang durasi kunjungan, dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali.

Alessandro et al. (2024) menyatakan bahwa suasana kafe berperan penting dalam membentuk pengalaman dan niat berkunjung kembali. Sanjaya et al. (2023) bahkan menemukan bahwa suasana memiliki pengaruh lebih kuat terhadap kepuasan dibandingkan kualitas layanan. Di era media sosial, suasana juga menjadi daya tarik pemasaran karena banyak pelanggan mencari tempat yang menarik secara visual.

Indikator Suasana Kafe

Menurut Alessandro et al. (2024), suasana kafe diukur melalui empat indikator utama berikut:

1. *Exterior* (Bagian Luar)

Merupakan tampilan awal yang dilihat pelanggan sebelum memasuki kafe, meliputi desain bangunan, papan nama, area parkir, serta kemudahan akses masuk. Tampilan luar yang menarik dapat membentuk kesan pertama yang positif.

2. *General Interior* (Bagian Dalam)

Mencakup kondisi lingkungan di dalam kafe yang memengaruhi kenyamanan pelanggan, seperti pencahayaan, kombinasi warna, aroma ruangan, kebersihan, suhu, serta kualitas furnitur. Interior yang nyaman dan estetik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.



3. *Store Layout* (Tata Ruang)

Berkaitan dengan pengaturan ruang, posisi tempat duduk, serta alur pergerakan pelanggan di dalam kafe. Tata ruang yang baik memungkinkan pelanggan bergerak dengan leluasa, memperoleh privasi yang cukup, serta menikmati pengalaman makan yang lebih nyaman.

4. *Interior Point-of-Purchase Display* (Dekorasi dan Tampilan Visual)

Mencakup elemen visual di dalam kafe, seperti papan menu, dekorasi dinding, display produk, dan materi promosi. Elemen ini berfungsi menarik perhatian pelanggan serta memperkuat citra kafe.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam usaha kafe, kualitas produk terutama berkaitan dengan rasa, kesegaran, penyajian, dan konsistensi menu. Produk dengan kualitas baik dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan pembelian ulang.

Andri et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Alessandro et al. (2024) juga menunjukkan bahwa konsistensi rasa dan penyajian berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan di industri kafe..

Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan Naini et al. (2022), kualitas produk dalam konteks kafe diukur melalui delapan indikator berikut:

1. *Performance* (Kinerja)

Mengacu pada kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsinya, yaitu memberikan rasa dan kualitas sesuai harapan pelanggan.

2. *Features* (Fitur)

Merupakan karakteristik tambahan yang meningkatkan nilai produk, seperti variasi menu, pilihan topping, atau paket menu.

3. *Reliability* (Keandalan)

Menunjukkan konsistensi kualitas produk dari waktu ke waktu, termasuk kestabilan rasa, porsi, dan penyajian.

4. *Conformance* (Kesesuaian)

Berkaitan dengan sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh kafe, baik dari segi resep, penyajian, maupun kualitas bahan baku.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Mengacu pada ketahanan kualitas produk selama dikonsumsi, termasuk kesegaran makanan dan minuman hingga selesai dinikmati pelanggan.

6. *Serviceability* (Kemudahan Penanganan Masalah)

Berkaitan dengan kemampuan kafe dalam menangani keluhan atau masalah terkait produk secara cepat dan profesional.

7. *Aesthetics* (Estetika)

Mencerminkan daya tarik visual produk, termasuk tampilan, warna, dan penyajian makanan maupun minuman.

8. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Merupakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kualitas produk berdasarkan reputasi, pengalaman sebelumnya, dan citra merek.

Loyalitas Pelanggan



Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan suatu produk secara berulang meskipun terdapat alternatif lain. Hermawan (2023) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten yang didorong oleh pengalaman positif dan kepuasan terhadap produk atau layanan yang diterima. Loyalitas mencerminkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan pelaku usaha.

Menurut Naini et al. (2022), loyalitas terbentuk dari kepuasan dan nilai yang dirasakan pelanggan. Loyalitas terdiri atas dua dimensi, yaitu loyalitas perilaku (pembelian ulang) dan loyalitas sikap (keterikatan emosional). Prathama and Soelaiman (2023) menegaskan bahwa kedua dimensi tersebut sama pentingnya dalam menilai loyalitas pelanggan.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Naini et al. (2022), loyalitas pelanggan dalam konteks kafe dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator berikut:

1. Niat Berkunjung Kembali
Menggambarkan keinginan pelanggan untuk kembali membeli atau mengunjungi kafe di masa mendatang. Indikator ini mencerminkan loyalitas perilaku yang paling dasar.
2. Kesiediaan Merekomendasikan
Menunjukkan kemauan pelanggan untuk menyarankan kafe kepada teman, keluarga, atau orang lain. Rekomendasi positif merupakan bentuk word of mouth yang kuat.
3. Preferensi terhadap Kafe
Menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk memilih kafe tersebut dibandingkan pesaing ketika memiliki beberapa alternatif pilihan.
4. Ketahanan terhadap Tawaran Pesaing
Menunjukkan sejauh mana pelanggan tetap bertahan meskipun terdapat promosi atau penawaran menarik dari kafe lain.
5. Keterikatan Emosional terhadap Kafe
Mencerminkan hubungan psikologis pelanggan dengan kafe, seperti rasa nyaman, percaya, dan merasa cocok dengan kafe tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara teoritis, kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas. Pelayanan yang konsisten, cepat, dan ramah membuat pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan secara profesional. Kondisi ini memperkuat kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan kafe kepada orang lain.

Putra et al. (2025) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung meningkatkan loyalitas. Temuan serupa disampaikan oleh Asman et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada industri kafe. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Penelitian Sulistiowati et al. (2025) juga menemukan bahwa kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Pengaruh Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan

Suasana kafe merupakan faktor pengalaman yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan emosi pelanggan. Lingkungan yang nyaman, menarik secara visual, dan mendukung aktivitas sosial dapat meningkatkan kepuasan serta keterikatan emosional pelanggan terhadap kafe.

Risal et al. (2025) menegaskan bahwa suasana kafe merupakan determinan penting loyalitas pelanggan, khususnya pada era media sosial ketika pelanggan cenderung memilih tempat yang memiliki daya tarik

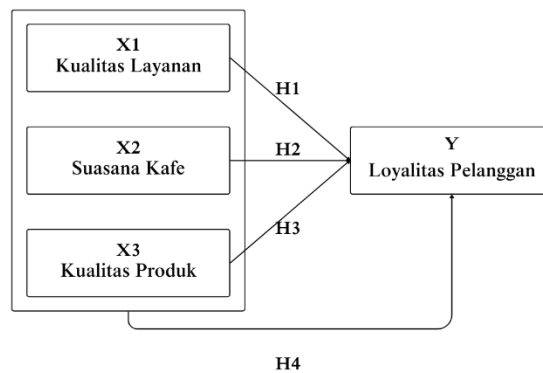
visual. Sanjaya et al. (2023) juga menemukan bahwa elemen atmosfer memiliki pengaruh kuat terhadap niat berkunjung kembali. Dengan demikian, suasana kafe yang semakin baik akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan faktor fundamental dalam industri kafe karena berhubungan langsung dengan nilai yang diterima pelanggan. Produk yang memiliki rasa konsisten, bahan yang segar, dan penyajian yang menarik akan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan.

Naini et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan. Alessandro et al. (2024) juga menemukan bahwa konsistensi rasa dan kualitas penyajian berperan penting dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan pelanggan, maka semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk. Temuan ini didukung oleh penelitian Lifchatullaillah, Kowey, and Silamat (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang terjaga secara konsisten berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada usaha UMKM.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Oleh Penulis (2025)

Metode Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu kualitas layanan, suasana kafe, dan kualitas produk, terhadap variabel dependen berupa loyalitas pelanggan. Desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara statistik.

Jenis penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi persepsi pelanggan secara aktual terhadap Warung Kinta Cemara Asri tanpa memerlukan pengamatan jangka panjang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke Warung Kinta Cemara Asri. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel minimum menggunakan rumus Lemeshow yang umum digunakan untuk populasi tidak diketahui. Rumus Lemeshow dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel minimum
- Z = nilai pada tingkat kepercayaan tertentu
- p = proporsi maksimum estimasi
- d = batas kesalahan (*margin of error*)

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01} = 96.04 \approx 97$$

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi $p = 0,5$, dan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar $d = 0,10$, maka jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah 97 responden.

Dalam pelaksanaan penelitian, jumlah kuesioner yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria sebanyak 132 responden. Oleh karena itu, seluruh data dari 132 responden digunakan dalam proses analisis karena telah melebihi jumlah minimum sampel yang disyaratkan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Warung Kinta Cemara Asri minimal satu kali.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan variabel penelitian. Skala Likert dipilih karena mampu mengukur persepsi, sikap, dan penilaian responden secara kuantitatif.

Teknik pengumpulan data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun daring kepada responden yang memenuhi kriteria. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, serta penelitian terdahulu yang relevan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui tahapan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji T, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov test.

Tabel 1. Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.97857843
Most Extreme Differences	Absolute		.087
	Positive		.044
	Negative		-.087
Test Statistic			.087
Asymp. Sig. (2-tailed)			.017 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.259 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.248
		Upper Bound	.271

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.



Sumber: Hasil Penelitian oleh Penulis (SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov–Smirnov pada Tabel 1, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,017. Namun, mengacu pada nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,259, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka residual dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada tabel *coefficients*.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.924	2.149		1.361	.176		
	ServiceQuality	.257	.063	.296	4.043	.000	.529	1.892
	CafeAmbiance	.222	.082	.235	2.703	.008	.375	2.663
	ProductQuality	.184	.038	.381	4.894	.000	.468	2.138

a. Dependent Variable: CustomerLoyalty

Sumber: Hasil Penelitian oleh Penulis (SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, variabel kualitas layanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,529 dan nilai VIF sebesar 1,892. Variabel suasana kafe memiliki nilai tolerance sebesar 0,375 dan nilai VIF sebesar 2,663, sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,468 dan nilai VIF sebesar 2,138.

Seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Dengan demikian, variabel kualitas layanan, suasana kafe, dan kualitas produk layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen.

Tabel 3. Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.463	1.333		1.848	.067
	ServiceQuality	-.054	.039	-.165	-1.367	.174
	CafeAmbiance	.040	.051	.111	.777	.438
	ProductQuality	.000	.023	.003	.020	.984

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Penelitian oleh Penulis (SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji Glejser pada Tabel 3, diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,174, variabel suasana kafe sebesar 0,438, dan variabel kualitas produk sebesar 0,984. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05.



Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan, suasana kafe, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kinta Cemara Asri. Perhitungan dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.924	2.149		1.361	.176
	ServiceQuality	.257	.063	.296	4.043	.000
	CafeAmbiance	.222	.082	.235	2.703	.008
	ProductQuality	.184	.038	.381	4.894	.000

a. Dependent Variable: CustomerLoyalty

Sumber: Hasil Penelitian oleh Penulis (SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel coefficients, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.924 + 0.257X_1 + 0.222X_2 + 0.184X_3$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas pelanggan
- X₁ = Kualitas layanan
- X₂ = Suasana kafe
- X₃ = Kualitas produk

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,924 menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan, suasana kafe, dan kualitas produk dianggap konstan atau bernilai nol, maka loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 2,924.
2. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,257 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,257, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien suasana kafe sebesar 0,222 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada suasana kafe akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,222, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien kualitas produk sebesar 0,184 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,184, dengan asumsi variabel lain konstan.

Secara umum, seluruh koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, suasana kafe, dan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan di Warung Kinta Cemara Asri.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi 0,05 serta membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai Sig. < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



Tabel 5. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.924	2.149		1.361	.176
	ServiceQuality	.257	.063	.296	4.043	.000
	CafeAmbiance	.222	.082	.235	2.703	.008
	ProductQuality	.184	.038	.381	4.894	.000

a. Dependent Variable: CustomerLoyalty

Sumber: Hasil Penelitian oleh Penulis (SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel *coefficients*, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan memiliki nilai t hitung sebesar 4,043 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung > t tabel (4,043 > 1,979) dan nilai signifikansi < 0,05, maka kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.
2. Variabel suasana kafe memiliki nilai t hitung sebesar 2,703 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Karena nilai t hitung > t tabel (2,703 > 1,979) dan nilai signifikansi < 0,05, maka suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.
3. Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,894 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung > t tabel (4,894 > 1,979) dan nilai signifikansi < 0,05, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan nilai *Standardized Beta*, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas produk ($\beta = 0,381$), diikuti oleh kualitas layanan ($\beta = 0,296$) dan suasana kafe ($\beta = 0,235$).

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, suasana kafe, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Penentuan hasil uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	903.975	3	301.325	75.209	.000 ^b
	Residual	512.835	128	4.007		
	Total	1416.811	131			

a. Dependent Variable: CustomerLoyalty

b. Predictors: (Constant), ProductQuality, ServiceQuality, CafeAmbiance

Sumber: Hasil Penelitian oleh Penulis (SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel 6, diperoleh nilai F sebesar 75,209 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas



layanan, suasana kafe, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan, suasana kafe, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, suasana kafe, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.630	2.002

a. Predictors: (Constant), ProductQuality, ServiceQuality, CafeAmbiance

b. Dependent Variable: CustomerLoyalty

Sumber: Hasil Penelitian oleh Penulis (SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,638 dan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,630. Nilai *Adjusted R²* digunakan sebagai acuan karena model regresi melibatkan lebih dari satu variabel independen.

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,630 menunjukkan bahwa sebesar 63% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, suasana kafe, dan kualitas produk dalam model penelitian ini. Sementara itu, sebesar 37% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu, nilai R sebesar 0,799 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan loyalitas pelanggan berada pada kategori kuat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kinta Cemara Asri.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, suasana kafe, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kinta Cemara Asri, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan Warung Kinta Cemara Asri.
2. Suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Hasil uji t menunjukkan bahwa suasana kafe memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 (< 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa suasana kafe yang nyaman, bersih, dan menarik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta merupakan variabel yang paling dominan.



Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai standardized beta tertinggi ($\beta = 0,381$). Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi rasa, kesegaran, dan kualitas penyajian produk menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan di Warung Kinta Cemara Asri.

4. Kualitas layanan, suasana kafe, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai F hitung sebesar 75,209. Hal ini menegaskan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu memengaruhi loyalitas pelanggan.

5. Model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat.

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,630 menunjukkan bahwa 63% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, suasana kafe, dan kualitas produk, sedangkan 37% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan karena merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Warung Kinta Cemara Asri disarankan untuk menjaga konsistensi rasa, kesegaran bahan baku, serta standar penyajian menu agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.
2. Kualitas layanan perlu ditingkatkan melalui pelatihan pelayanan bagi karyawan, khususnya dalam aspek ketanggapan, keramahan, dan ketepatan pelayanan sehingga pelanggan dapat memperoleh pengalaman pelayanan yang lebih baik.
3. Suasana kafe perlu terus dijaga dan ditingkatkan, terutama dalam hal kebersihan, kenyamanan tempat duduk, pencahayaan, dan penataan ruang agar pelanggan merasa nyaman untuk berkunjung kembali.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, citra merek, atau promosi digital, serta memperluas objek penelitian pada kafe lain agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

Referensi

- Alessandro, Muhammad Jerry, Syahbandi, Erna Listiana, Barkah, and Titik Rosnani. 2024. "The Influence of Cafe Atmosphere, Food Quality and Product Variety on Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variable in CW Coffee West Kalimantan." *Journal of Management Science (JMAS)* 7(1):257–68.
- Andri, Primadi, Farida Jasfar, and Robert Kristaung. 2022. "Effect Of Product, Distribution And Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Indonesian Marketplace." *Devotion : Journal of Research and Community Service* 3(4):321–30. doi: 10.36418/dev.v3i4.122.



- Asman, Muhammad Syahrin, Elfitra Desy Surya, and Mesra B. 2024. "Café Atmosphere and Quality Serviceto Increase Customer Loyalty Mediate by Satisfaction." *International Journal of Management, Economic and Accounting* 2(1):18–27.
- Hermawan, Eric. 2023. "Literature Review Perilaku Konsumen : Loyalitas Pelanggan , Pembelian Ulang Dan Minat Beli." 1(1):1–13.
- Lifchatullaillah, Endang, Wylda Olivia Kowey, and Eddy Silamat. 2025. "The Relationship between Marketing Creativity and Product Quality to Customer Satisfaction and Loyalty of Coffee MSMEs in Banyuwangi." *West Science Interdisciplinary Studies* 3(01):75–86. doi: 10.58812/wsis.v3i01.1626.
- Mudjiyanti, Rina, and Maratus Sholihah. 2022. "The Effect of Cafe Atmosphere on Loyalty through Customer Satisfaction." *Innovation Business Management and Accounting Journal* 1(1):18–23. doi: 10.56070/ibmaj.v1i1.5.
- Naini, Nurul Fitriani, Sugeng Santoso, Tanti Stevany Andriani, Unique Gita Claudia, and Nurfadillah. 2022. "The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty." *Journal of Consumer Sciences* 7(1):34–50. doi: 10.29244/jcs.7.1.34-50.
- Prathama, Canguandha Ian, and Lydiawati Soelaiman. 2023. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Perilaku Konsumen Kaos Rockstereo." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 05(01):141–48.
- Putra, Nova Yudha Andriansyah, Ida Zuniarti, and Lia Mazia. 2025. "Pengaruh Dari Kualitas Layanan Dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Pada Coffee Shop Bajawa Di Bekasi) Universitas Nusa Mandiri , Indonesia." 32.
- Risal, M., Achmad Efendi, and Adi Firmanzah. 2025. "The Influence of Marketing Mix and Cafe Atmosphere on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As a Mediation Variable." *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 11(1):141–50. doi: 10.17358/jabm.11.1.141.
- Sanjaya, Rizki Tito, Anwar Azazi, Bintoro Bagus Purmono, Titik Rosnani, and Erna Listiana. 2023. "Does Service Quality and Store Atmosphere Influence Customer Loyalty Insight?" *Himalayan Economics and Business Management* (2018):11–19.
- Sugiarto, Sigit, and Vivi Octaviana. 2021. "Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study." *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 1(2):93–106. doi: 10.52970/grmapb.v1i2.103.
- Sulistiowati, Antok Supriyanto, Martinus Sony Erstiawan, Tony Soebijono, and Dyan Angesti. 2025. "Kualitas Layanan Dan Loyalitas Pelanggan : Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Service Quality and Customer Loyalty : The Mediating Role of Customer Satisfaction in Cafe ' s." 07(1):29–42.
- Xanditama, Bima Rizky, Mahrinasari, and Roslina. 2025. "The Influence of Sensory Marketing on Customer Loyalty Among Dunkin' Donuts Customers in Indonesia." *Journal of Economics, Finance and Management Studies* 8(6):3862–75. doi: 10.47191/jefms/v8.
- Zargustin, Dedi, Desma Harmaid, Niken Nurwati, and Neng Susi. 2025. "Analysis of Indonesian Coffee Production, Area, and Consumption Trends in 2022-2026: Opportunities and Challenges in Maintaining the Sustainability of the National Coffee Sector." 2:1–6.