

FAKTOR FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN JANJI JIWA

Michelle Kurniawan¹, Yenny Lego^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: michelle.115220246@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: yennyl@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-04-2026, revisi: 13-04-2026, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengaruh tersebut. Sektor minuman berbasis kopi di Indonesia, yang didorong oleh pergeseran gaya hidup generasi milenial dan gen Z, telah menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan keunggulan dalam mempertahankan pelanggan, sehingga menjadikan loyalitas pelanggan sebagai aset krusial dan topik umum dalam penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menguji hubungan kausalitas di antara variabel-variabel tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*, melibatkan sampel sebanyak 253 orang responden Janji Jiwa di Mal Jakarta Barat, yang diambil melalui teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis SmartPLS versi 4.1.1.4. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Namun, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta tidak signifikan dalam memediasi kedua variabel terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor kuat loyalitas di Janji Jiwa. Perusahaan disarankan agar mengalihkan strategi loyalitas dengan memperkuat pengalaman konsumen, khususnya pada layanan personal dan personalisasi digital, untuk melampaui ekspektasi pelanggan dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Kata Kunci: kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study analyzes the influence of product quality and service quality on customer loyalty, as well as the mediating role of customer satisfaction in those influences. The coffee-based beverage sector in Indonesia, driven by shifts in the lifestyle of millennials and gen Z, requires businesses to excel in customer retention, making customer loyalty a crucial asset and a common research topic. Therefore, this study attempts to test the causal relationships among these variables. The research employs a quantitative approach with a cross-sectional design, involving a sample of 253 Janji Jiwa consumers in West Jakarta Malls. The sample was selected using the purposive sampling technique, a type of non-probability sampling. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Structural Equation Model (SEM) based on SmartPLS version 4.1.1.4. Hypothesis testing results indicate that customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty. Product quality and service quality also exerts a positive and significant direct influence on customer loyalty. However, both product quality and service quality showed a positive but insignificant influence on customer satisfaction, and consequently, they were not significant in mediating the relationship between the two variables and customer loyalty. The study concludes that customer satisfaction is a strong predictor of customer loyalty at Janji Jiwa. The company is advised to shift its loyalty strategy by reinforcing the overall customer experience, particularly through personalized service and digital personalization, to surpass customer expectations and digital personalization, to surpass customer expectations and foster sustainable loyalty.

Keywords: product quality, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Pertumbuhan pesat dalam industri *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia telah menciptakan peluang bisnis yang besar, dengan memunculkan banyak merek baru, dan menjadikan sektor minuman berbasis kopi sebagai segmen yang paling dinamis serta kompetitif. Transformasi ini didorong oleh pergeseran gaya hidup generasi milenial dan Gen Z, yang menjadikan kegiatan “ngopi” sebagai bagian penting dari sosialisasi dan kebutuhan harian, sehingga menuntut pelaku usaha untuk unggul dalam mempertahankan pelanggan. Kondisi ini menegaskan pentingnya pemahaman mendalam tentang pengalaman pelanggan total dikelola, karena hal tersebut merupakan fondasi utama yang mempengaruhi kepuasan dan pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menurut Andika dan Purnamasari (2024), merupakan tingkat kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan tertentu, yang terwujud dalam keputusan mereka untuk terus membeli, bahkan ketika diharapkan pada banyak pilihan alternatif.

Dalam mempertahankan pelanggan, penting bagi setiap perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Bagi konsumen, proses pembelian kopi tidak hanya berfokus pada produk akhir, melainkan juga pada totalitas pengalaman yang ditentukan oleh keunggulan kualitas produk. Menurut Sholikhah dan Hadita (2023), kualitas produk terletak pada proses pembuatan suatu produk, tampilan bahkan sampai dengan harga produk tersebut dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi pelanggan yang akan membeli produk tersebut. Selain kualitas produk, konsumen juga menginginkan efektivitas pada kualitas layanan yang diterima. Kualitas layanan adalah sebuah tingkat pencapaian suatu layanan dapat mencapai atau melebihi ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen seperti yang disampaikan oleh Suhandy dan Widodoatmodjo (2021). Kualitas produk dan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dipersepsikan konsumen terhadap sesuatu produk sesuai dengan harapan pembeli.

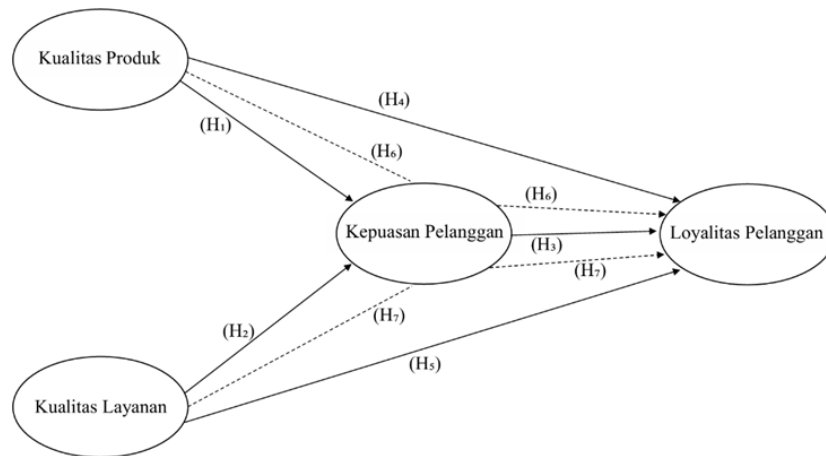
Menciptakan loyalitas pelanggan merupakan tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan, sebab loyalitas hanya dapat tercipta ketika produk atau layanan yang diberikan berhasil memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang pada akhirnya akan berujung pada kepuasan pelanggan. Vincentlie dan Lego (2025) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat terbentuk melalui beberapa faktor, seperti kualitas produk dan kualitas layanan. Jika suatu perusahaan menawarkan kualitas produk yang memenuhi ekspektasi konsumen dan didukung dengan kualitas layanan yang baik, maka kepuasan pelanggan akan tercapai seperti yang disampaikan oleh Vincentlie dan Lego (2025). Kepuasan pelanggan yang dirasakan secara empiris menjadi prediktor kuat untuk intensitas pembelian ulang dan pembentukan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi bisnis kopi waralaba seperti Janji Jiwa untuk memastikan bahwa baik kualitas produk maupun kualitas layanan yang diberikan selalu melampaui ekspektasi konsumen, demi terciptanya loyalitas yang berkelanjutan.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
- Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
- Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
- Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

- e. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
- f. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?
- g. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?



Gambar 1. Model penelitian
Sumber: Kajian literatur oleh peneliti (2025)

Menurut Barbosa, Shojaei, dan Miranda (2023, p. 477), “*Loyalty is an asset for companies and is a central variable in business strategy and success, providing long-term competitive advantages.*” Selain itu, Menurut Suhandy dan Widoatmodjo (2021, h. 202), “konsep loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan sebuah konsep yang sering dipakai dalam dunia *marketing* dan juga penelitian.” Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aset inti yang krusial dalam strategi dan kesuksesan bisnis karena menyediakan keunggulan kompetitif jangka panjang, sehingga menjadikannya sebagai konsep fundamental yang sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian ilmiah.

Audreya, Kurniawan, dan Juliana (2025, p. 1708) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai, “*When performance meets or exceeds expectations, satisfaction ensues; conversely, failure to meet expectations results in dissatisfaction.*” Pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan akan selalu membeli produk atau menggunakan layanan jasa tersebut seperti yang disampaikan oleh Sholikhah dan Hadita (2023). Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tercipta ketika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi, sehingga mendorong pelanggan untuk secara konsisten membeli dan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut.

Menurut Saputra, Supriyadi, dan Setiawan (2025, p. 371) kualitas produk adalah “*Predicated on the endeavor to align with consumer needs and desires, in addition to the precision of its delivery to meet consumer expectations.*” Rita dan Davidson (2022) berpendapat bahwa definisi kualitas produk adalah ketika konsumen mengerti inti dari suatu produk yang ditawarkan perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah upaya fundamental untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan, keinginan, serta ekspektasi konsumen dan mencerminkan keunggulan atau keunikan inti yang membedakannya dari produk pesaing.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, p. 42) mendefinisikan kualitas layanan sebagai, “*Service quality perceptions result from a comparison of consumer expectations with actual service*

performance.” Cahyani dkk. (2024) mengatakan bahwa kualitas layanan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Berdasarkan defisini yang telah disampaikan, kualitas layanan dapat disimpulkan sebagai hasil perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu layanan dengan persepsi mereka mengenai kinerja aktual dari layanan yang telah diterima.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskripsif dengan jenis *cross-sectional*. Pendekatan yang diterapkan dalam proses pengumpulan data adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Janji Jiwa di Mal Jakarta Barat, dengan minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir membeli produk kopi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 253 responden. Data dianalisis dengan *software* SmartPLS versi 4.1.1.4 dengan teknik analisis data *Structural Equation Model* (SEM).

Operasionalisasi variabel dan instrumen

Operasionalisasi variabel dan instrumen yang dikaji pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1 sampai dengan Tabel 4.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel kualitas produk

Sumber: Alvaridzi dan Dailami (2023), Nasution dan Blanco (2023), Chaerunnisa dan Safria (2024), Putra dkk. (2024), Gregorius dan Cokki (2023), Ryu *et al.* (2012), serta Yesenia dan Siregar (2014)

Dimensi	Indikator	Kode	Skala
Performance	Minuman kopi ini sesuai dengan selera lidah saya.	KP1	Ordinal
	Variasi dan inovasi produk.	KP2	
	Produk ini menggunakan biji kopi premium berkualitas tinggi, sehingga memberikan pengalaman menyenangkan setiap kali saya meminum produk ini.	KP3	
Features	Kemasan higienis dan kedap udara sehingga terlindung dari kontaminasi bahaya dari luar.	KP4	
	Saya merasa desain yang dipakai menarik dan ergonomis untuk kenyamanan konsumen saat membawa minuman.	KP5	
	Saya merasa diuntungkan dengan adanya kustomisasi pesanan terkait opsi untuk menyesuaikan tingkat manis, jenis susu, dan tambahan lainnya.	KP6	
Reliability	Produk ini memiliki rasa yang konsisten.	KP7	
	Restoran ini menyediakan menu minuman yang bernutrisi.	KP8	
	Kualitas produk terjaga.	KP9	
Conformance	Porsi yang pas.	KP10	
	Produk ini disajikan sesuai dengan deskripsi (rasa, ukuran, dan tampilan).	KP11	
	Pembuatan minuman kopi ini mengikuti standar kualitas dengan baik.	KP12	
Durability	Saya merasa kemasan yang dipakai dapat menjaga rasa produk tetap enak untuk dikonsumsi meskipun dikonsumsi beberapa saat setelah disajikan.	KP13	
	Saya merasa kemasan yang digunakan memiliki bahan yang baik, sehingga tahan bocor.	KP14	
	Produk ini memiliki daya tahan yang baik dan bertahan lama.	KP15	
Serviceability	Produk ini dapat mengatasi permasalahan saya yang ingin membeli produk kopi, teh, atau susu.	KP16	
	Ketersediaan kebijakan penggantian produk jika terjadi kesalahan dalam pesanan atau mengecewakan.	KP17	
	Saya merasa kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran di restoran ini.	KP18	
Aesthetics	Saya merasa warna dan penampilan produk ini menarik, misalnya pada elemen tambahan yang memberi nilai visual baik <i>garnish</i> , sedotan, maupun logo.	KP19	
	Tempat, suasana, dan desain produk memberikan kenyamanan bagi konsumen.	KP20	
	Aroma yang enak.	KP21	

Tabel 2. Operasionalisasi variabel kualitas layanan
Sumber: Aryani dan Rosinta (2011), Cronin dan Taylor (1992), Cronin dan Taylor (1994), Ryu *et al.* (2012), serta Qin dan Prybutok (2009)

Dimensi	Indikator	Kode	Skala
Tangibles	Kebersihan fasilitas fisik restoran.	KL1	Ordinal
	Kerapian penampilan karyawan.	KL2	
	Kemutakhiran (ke-modern-an) sarana fisik yang dimiliki.	KL3	
Reliability	Restoran menyediakan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir.	KL4	
	Restoran ini dapat saya andalkan.	KL5	
	Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	KL6	
Responsiveness	Kesediaan karyawan dalam memberikan layanan dengan cepat.	KL7	
	Kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan dengan cepat.	KL8	
	Keluangan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat.	KL9	
Assurance	Karyawan yang berpengetahuan.	KL10	
	Kompetensi (kemampuan) karyawan dalam bidang pelayanan restoran yang diberikan.	KL11	
	Mempercayai karyawan restoran ini.	KL12	
Empathy	Karyawan selalu bersedia membantu saya.	KL13	
	Perhatian secara personal oleh karyawan restoran.	KL14	
	Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh.	KL15	

Tabel 3. Operasionalisasi variabel kepuasan pelanggan
Sumber: Canny (2014)

Indikator	Kode	Skala
Saya merasa puas dengan restoran ini.	KPL1	Ordinal
Saya senang telah mengunjungi restoran ini.	KPL2	
Saya sangat menikmati kunjungan saya di restoran ini.	KPL3	

Tabel 4. Operasionalisasi variabel loyalitas pelanggan
Sumber: Gronholdt, Martensen, dan Kristensen (2000)

Indikator	Kode	Skala
Saya akan melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.	LP1	Ordinal
Saya akan mencoba produk yang ditawarkan oleh merek ini.	LP2	
Saya memiliki keinginan untuk beralih menggunakan produk dari pesaing.	LP3	
Saya akan dengan senang hati merekomendasikan produk ini kepada konsumen lain, seperti teman dan keluarga.	LP4	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas

Hasil analisis uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu instrumen penelitian dalam mengukur konsep yang tepat. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kualitas Produk	0,655
Kualitas Layanan	0,679
Kepuasan Pelanggan	0,694
Loyalitas Pelanggan	0,610

Berdasarkan hasil uji AVE pada Tabel 5, setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Setiap variabel tersebut dinyatakan valid dan baik karena telah memenuhi syarat nilai dari analisis validitas konvergen.

Tabel 6. Hasil uji Fornell-Larcker

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	0,833			
Kualitas Layanan	0,503	0,824		
Kepuasan Pelanggan	0,499	0,957	0,809	
Loyalitas Pelanggan	0,593	0,761	0,759	0,781

Berdasarkan Tabel 6, nilai yang diperoleh dari uji Fornell-Larcker menunjukkan bahwa sebagian besar variabel memenuhi syarat diskriminan dengan nilai AVE lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi kuadrat tertinggi. Namun, kualitas layanan yang memiliki nilai lebih rendah dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya.

Analisis reliabilitas

Hasil uji analisis reliabilitas terdiri dari *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang dapat dilihat pada Tabel 7. Pada penelitian ini, nilai *cronbach's alpha* pada semua variabel memiliki nilai $> 0,6$ yang artinya semua variabel dianggap reliabel dan baik serta memenuhi syarat analisis reliabilitas. Selanjutnya, nilai *composite reliability* pada semua variabel memiliki nilai $> 0,70$ yang artinya telah memenuhi syarat analisis reliabilitas seperti yang disampaikan oleh Malhotra, Nunan, dan Birks (2017).

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk	0,973	0,975
Kualitas Layanan	0,966	0,969
Kepuasan Pelanggan	0,781	0,872
Loyalitas Pelanggan	0,786	0,862

Pengujian indikator formatif

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), nilai toleransi umum 0,10, yang sesuai dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 10. Jika nilai VIF < 10 , maka tidak ada multikolinearitas. Jika nilai VIF > 10 , maka terdapat multikolinearitas. Pada Tabel 8 dan Tabel 9, dapat dilihat bahwa baik variabel kualitas produk maupun kualitas layanan memiliki nilai VIF < 10 pada setiap dimensi, yang artinya tidak ada multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil uji multikolinearitas variabel kualitas produk

Dimensi	<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)
<i>Performance</i>	2,974
<i>Features</i>	6,061
<i>Reliability</i>	5,053
<i>Conformance</i>	6,401
<i>Durability</i>	6,353
<i>Serviceability</i>	4,504
<i>Aesthetics</i>	4,601

Tabel 9. Hasil uji multikolinearitas variabel kualitas layanan

Dimensi	<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)
<i>Tangibles</i>	4,185
<i>Reliability</i>	3,844
<i>Responsiveness</i>	6,797
<i>Assurance</i>	5,396
<i>Empathy</i>	5,174

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Variabel	R -Square (R^2)
Kepuasan Pelanggan	0,257
Loyalitas Pelanggan	0,646

Berdasarkan Tabel 10, nilai R -Square kepuasan pelanggan sebesar 0,257 yang artinya 25,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas layanan. Sisanya sebesar 74,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R -Square loyalitas pelanggan sebesar 0,646 yang artinya 64,6% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 35,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R -Square loyalitas pelanggan tergolong moderat (sedang atau cukup) dan kepuasan pelanggan tergolong lemah (rendah) (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011).

Predictive relevance (Q^2)

Tabel 11. Hasil uji *predictive relevance* (Q^2)

Variabel	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2)
Kepuasan Pelanggan	0,236
Loyalitas Pelanggan	0,581

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* kepuasan pelanggan adalah 0,236 dan loyalitas pelanggan adalah 0,581. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Q^2 lebih dari nol (0) dan menunjukkan relevansi prediktif seperti yang disampaikan oleh Hair *et al.* (2011).

Effect size (f^2)

Tabel 12. Hasil uji *effect size*

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	-	0,158
Kualitas Layanan	0,010	0,026
Kualitas Produk	0,005	0,021

Berdasarkan Tabel 12, variabel kepuasan pelanggan memiliki efek sedang terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,158. Variabel kualitas layanan memiliki efek lemah terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebesar 0,010 dan 0,026. Variabel kualitas produk memiliki efek lemah terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebesar 0,005 dan 0,021.

Pengujian hipotesis

Tabel 13. Hasil uji hipotesis dan *path coefficient*

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Hasil
H1: Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,211	1,069	0,285	Ditolak
H2: Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,301	1,506	0,132	Ditolak
H3: Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,275	4,145	0,000	Diterima
H4: Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0,300	2,157	0,031	Diterima
H5: Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0,336	2,314	0,021	Diterima
H6: Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,058	1,036	0,300	Ditolak (<i>no mediation</i>)
H7: Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,083	1,319	0,187	Ditolak (<i>no mediation</i>)

Berdasarkan Tabel 13, kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah tidak signifikan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, uji, dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Janji Jiwa di Mal Jakarta Barat.
- b. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Janji Jiwa di Mal Jakarta Barat.
- c. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Janji Jiwa di Mal Jakarta Barat.
- d. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Janji Jiwa di Mal Jakarta Barat.
- e. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Janji Jiwa di Mal Jakarta Barat.
- f. Kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas produk secara positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Janji Jiwa di Mal Jakarta Barat.
- g. Kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas layanan secara positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Janji Jiwa di Mal Jakarta Barat.

Saran

- a. Bagi peneliti selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang loyalitas pelanggan, diharapkan untuk menggunakan variabel lain, seperti persepsi harga dan nilai yang dirasakan. dengan tujuan agar penelitian dapat lebih berkembang dan bermanfaat. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk lebih mencari referensi yang terkait mengenai penelitian yang akan diteliti agar penelitian dapat lebih lengkap dan baik. Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan dan basis perbandingan data bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam upaya eksplorasi variabel yang lebih mendalam.

- b. Bagi perusahaan

Peneliti menyarankan Janji Jiwa untuk terus mengembangkan kualitas produk. Berdasarkan nilai *path coefficient* terkecil pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan, peneliti menyarankan Janji Jiwa untuk meningkatkan kualitas produk. Peningkatan kualitas produk perlu berfokus pada semua dimensi kualitas produk. Hal ini karena setiap dimensi saling melengkapi dalam mewujudkan kualitas produk yang baik, seperti tersedianya produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada orang tua tercinta atas dukungan, motivasi, dan kasih sayang yang telah diberikan, serta kepada dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan, dan kontribusi besar pada pengembangan pengetahuan peneliti. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada para responden penelitian ini, yaitu para konsumen Janji Jiwa di Mal Jakarta Barat, serta pada Janji Jiwa yang secara tidak langsung memberikan izin dan kerja sama dalam selama proses penelitian ini berlangsung.

REFERENSI

- Alvaridzi, A., & Dailami. (2023). Pengaruh kualitas produk minuman kopi terhadap kepuasan konsumen di Luar Garis Tiban Kota Batam. *Jurnal Menata*, 2(1), 50–64. <https://doi.org/10.59193/jmt.v2i1.184>
- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). Pengaruh variasi produk, promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 8(2), 1539–1552. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4189>
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114–126. <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Audreya, Q., Kurniawan, J., & Juliana. (2025). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Butterfields Café. *Indonesian Journal for the Economics, Management and Technology*, 9(4), 1707-1715.
- Barbosa, B., Shojaei, A. S., & Miranda, H. (2023). Packaging-free practices in food retail: The impact on customer loyalty. *Baltic Journal of Management*, 18(4), 474–492. <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2022-0386>
- Cahyani, E., Nururrohman, T., Deka, C. F., & Saleh, M. Z. (2024). The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction (A Literature Review). *Journal of Management and Creative Business*, 2(4), 192-205.
- Canny, I. U. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29.
- Chaerunnisa, K. A. & Safria, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Perbankan*, 10(3), 249-264.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Gregorius, K., & Cokki. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Dear Butter. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 880–892. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25390>
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509-514. <https://doi.org/10.1080/09544120050007823>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). New York: Pearson.
- Nasution, D. Z., & Blanco, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di One Zo Pantai Indah Kapuk. *YUME: Journal of Management*, 6(1), 307-322. <https://doi.org/10.37531/yume.vvix.348>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Putra, C. G. G., Harjono, A. P., Rhomadhonis, S., & Kristaung, R. (2024). Analisa Keputusan Pembelian Konsumen dan Persepsi Harga terhadap Kualitas Produk Starbucks yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(10), 90-103.

- Qin, H. & Prybutok, V. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78-95.
- Rita, R., & Davidson, D. (2022). Pengaruh Product Quality dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 9-16.
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Saputra, G. A. G., Supriyadi, D., & Setiawan, R. (2025). The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Retention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 367-382.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sholikhah, A. F. & Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708.
- Suhandy, W. & Widoatmodjo, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Janji Jiwa. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 201–206. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17927>
- Vincentlie, & Lego, Y. (2025). Pengaruh kualitas makanan dan layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan di Restoran Geprek Bensu Bojong Cengkareng. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(2), 709–719. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.34160>
- Yesenia, & Siregar, E. H. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(3), 183-199.