

**PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN**

(Studi Pada Pelanggan Kopi Sisi Lain)

SKRIPSI



Oleh

MUHAMMAD ABDURRAHIM ALFARIS

NIM : 200501110023

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

**PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN**

(Studi Pada Pelanggan Kopi Sisi Lain)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



O l e h

MUHAMMAD ABDURRAHIM ALFARIS

NIM : 200501110023

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Pelanggan Kopi Sisi Lain)**

SKRIPSI

Oleh

M. Abdurrahman Al Faris

NIM : 200501110023

Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Pelanggan Kopi Sisi Lain)

SKRIPSI

Oleh

M. ABDURRAHMAN AL FARIS

NIM : 200501110023

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

2 Anggota Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

3 Sekretaris Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Abdurrahim Alfaris

NIM : 200501110023

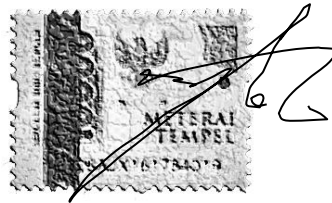
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Kopi Sisi Lain)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 24 Juni 2025

Hormat saya,

A circular official stamp with a serrated edge. The text inside the stamp includes 'MATERAI' and 'TEMPEL'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Muhammad Abdurrahim Alfaris

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya mempersembahkan karya tulis ini kepada:

1. Tuhan yang maha esa, Allah SWT, dengan begitu banyak rahmat dan karunia-Nya, yang memberikan kekuatan, kemudahan, dan petunjuk dalam proses pengerjaan penelitian ini.
2. Ayah dan Bunda saya atas dukungan, doa, semangat, serta pengorbanan yang tak ternilai harganya. Terima kasih telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi utama dalam setiap langkah hidup saya.
3. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc, sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan begitu banyak pengarahan, pembimbingan, arahan, ilmu, dan kesabaran dalam membimbing saya menyelesaikan skripsi ini.
4. Orang terdekat saya, Diva dan Roger, atas dukungan, persahabatan, semangat, dan kebersamaan yang telah membuat perjalanan ini lebih menyenangkan dan berarti.
5. Saya sendiri, karena telah berjuang sekuat tenaga, pantang tumbang, serta berusaha untuk terus memberikan yang terbaik dalam menyelesaikan penelitian ini.

Semoga karya tulis ini bermanfaat untuk kita semua.

Malang, 24 Juni 2025

Penulis

HALAMAN MOTTO

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(QS. *Al-Insyirah*: 6)

"Tuntutlah ilmu dari buaian hingga liang lahat."

(H.R. Muslim)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita kehadirat Allah SWT, atas nikmat, rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul Pengaruh Keanekaragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kopi Sisi Lain)

Shalawat dan salam kepada panutan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kebodohan menuju kebaikan dan kecerdasan seperti yang kita rasakan saat ini, yakni Ad-Din al-Islam.

Penulis sadar bahwa untuk penulisan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik bila tidak adanya arahan dan bimbingan, serta sumbangan pemikiran dari berbagai macam pihak. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.E.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku dosen pembimbing.
5. Serta semua pihak yang sudah membantu dan terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan.

Dengan kerendahan hati, penulis sadar akan kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu diharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga tulisan yang sederhana ini dapat memberikan manfaat untuk semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 17 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN i

LEMBAR PENGESAHAN.....ii

SURAT PERNYATAANiii

HALAMAN PERSEMBAHANiv

HALAMAN MOTTO v

KATA PENGANTAR.....vi

DAFTAR ISIvii

DAFTAR TABELxi

DAFTAR GAMBAR.....xii

DAFTAR LAMPIRANxiii

ABSTRAK.....xiv

ABSTRACT xv

الملخص.....xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 17

1.3 Tujuan Penelitian..... 18

1.4. Manfaat Penelitian..... 18

1.4.1 Manfaat Teoritis 18

1.4.2 Manfaat Praktis 19

BAB II KAJIAN PUSTAKA 20

2.1 Penelitian Terdahulu	20
2.2 Kajian Teoritis	31
2.2.1 Keanekaragaman Produk	31
2.2.1.1 Pengertian Keanekaragaman Produk	31
2.2.1.2 Indikator Keanekaragaman Produk	31
2.2.2 Kualitas Pelayanan	33
2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	33
2.2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan	34
2.2.3 Kepuasan pelanggan	36
2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	36
2.2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	37
2.2.4 Loyalitas Pelanggan	38
2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	38
2.2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan	39
2.2.5 Integrasi dalam Islam	41
2.3 Hubungan Antar Variabel	43
2.3.1 Pengaruh Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas	43
2.3.2 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas	44
2.3.3 Pengaruh Keanekaragaman Produk terhadap Kepuasan	46
2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	47
2.3.5 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas	48
2.3.6 Kepuasan Sebagai Mediasi Terhadap Loyalitas Pelanggan	49
2.4 Kerangka Konseptual	50
2.5 Hipotesis Penelitian	51
BAB III METODE PENELITIAN	52

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	52
3.2 Lokasi Penelitian	53
3.3 Populasi dan Sampel.....	53
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	54
3.5 Data dan Jenis Data	55
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.8 Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1. Hasil Penelitian.....	64
4.1.1. Deskripsi Umum Kafe Kopi Sisi Lain	64
4.1.2. Deskripsi Umum Responden.....	65
4.1.2.1. Jenis Kelamin	66
4.1.2.2. Usia	66
4.1.2.3. Pekerjaan	67
4.1.2.4. Pendapatan Perbulan.....	68
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	69
4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Keanekaragaman Produk (X1).....	69
4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	70
4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	71
4.1.3.4. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	72
Tabel 4.8.	72
Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y).....	72
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	73
4.1.4.1 Outer Loading.....	73
4.1.4.2. <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	74

4.1.4.3. <i>Composite Reliability</i> (CR) dan <i>Cronbach's Alpha</i>	75
4.1.5. Koefisien Determinasi (R^2) dan Ukuran Hubungan (F^2).....	76
4.1.6. <i>Uji Model of Fit</i>	78
4.1.7 Kesimpulan	79
4.1.8. Analisis Jalur (Path Analysis) dan Pengujian Hipotesis	79
4.1.8.1 Model Struktural.....	79
4.1.8.2. Pengujian Hipotesis Langsung	80
4.1.8.3. Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (Efek Mediasi)	82
4.2. Pembahasan.....	83
4.2.1 Pengaruh Keanekaragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	83
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	85
4.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	86
4.2.4 Pengaruh Keanekaragaman produk terhadap Kepuasan Pelanggan ...	88
4.2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	89
4.2.6 Pengaruh Keanekaragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.....	91
4.2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.....	92
BAB V PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Industri F&B.....	2
Tabel 1.2 Omzet Penjualan Kafe Kopi Sisi Lain.....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Devisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	66
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keanekaragaman Produk.....	67
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	68
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	69
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	71
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i>	72
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	74
Tabel 4.12 Nilai R^2	75
Tabel 4.13 Nilai F^2	75
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Model Fit</i> (SRMR).....	76
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis Langsung.....	79
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (Efek Mediasi).....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Promo <i>WOW LOYALTY</i>	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	48
Gambar 4.1 Logo Kafe Kopi Sisi Lain.....	61
Gambar 4.2 Menu Kafe Kopi Sisi Lain.....	62
Gambar 4.3 Model Struktural.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian.....	104
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	107
Lampiran 3 Output Statistik.....	118
Lampiran 4 Jurnal Bimbingan.....	122
Lampiran 5 Biodata Peneliti.....	123
Lampiran 6 : Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	124

ABSTRAK

Muhammad Abdurrahim Alfaris. 2025, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Keanekaragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kafe Kopi Sisi Lain)

Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Kata Kunci : Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Kafe Kopi Sisi Lain di Malang. Latar belakang penelitian ini didorong oleh pesatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman (F&B) di Jawa Timur, khususnya sektor kafe. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti keanekaragaman produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menjadi krusial bagi kesuksesan bisnis.

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Kafe Kopi Sisi Lain yang memenuhi kriteria. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS. Variabel-variabel yang dianalisis meliputi keanekaragaman produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, dengan hipotesis yang menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel tersebut.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi Kafe Kopi Sisi Lain dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran. Secara spesifik, penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan, dan selanjutnya bagaimana kepuasan tersebut bertindak sebagai mediator dalam hubungan dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di industri kafe.

ABSTRACT

Muhammad Abdurrahim Alfaris. 2025, *THESIS*. Title: "*The Influence of Product Diversity and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction (Case Study on Customers of Kopi Sisi Lain Cafe)*"

Advisor : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Keywords : *Product Diversity, Service Quality, Customer Loyalty, and Customer Satisfaction*

This study was conducted with the aim of analyzing the influence of product diversity and service quality on customer loyalty, mediated by customer satisfaction, at Kopi Sisi Lain Café in Malang. The background of this research is driven by the rapid growth of the food and beverage (F&B) industry in East Java, particularly in the café sector. In this context, factors such as product diversity, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty are crucial to business success.

This research employs a quantitative approach with an associative method. Data were collected through questionnaires distributed to customers of Kopi Sisi Lain Café who met specific criteria. Data analysis was carried out using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS software. The variables analyzed include product diversity, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty, with hypotheses testing both direct and indirect effects among these variables.

The results of this study are expected to provide useful insights for Kopi Sisi Lain Café in enhancing customer satisfaction and loyalty, as well as contributing to the development of marketing science. Specifically, this research aims to identify how product diversity and service quality influence customer satisfaction, and how that satisfaction acts as a mediator in the relationship with customer loyalty. These findings are intended to offer practical guidance in formulating effective marketing strategies in the café industry.

الملخص

محمد عبد الرحيم آل ص العنوان: "تأثير تنوع المنتجات وجودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال رضا
فارس. 2025، أطروحة

العملاء كوسيط دراسة حالة على عملاء مقهى كوفي سيسي لاين

المشرف: نور ليلي فخرية، ماجستير في العلوم

الكلمات المفتاحية: تنوع المنتجات، جودة الخدمة، ولاء العملاء، رضا العملاء

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تنوع المنتجات وجودة الخدمة على ولاء العملاء، من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط في مقهى كوفي سيسي لاين في مدينة مالانج. وتتبع خلفية البحث من النمو السريع لصناعة الأغذية والمشروبات في جاوة الشرقية، وخاصة المقاهي، وأهمية عوامل تنوع المنتجات، وجودة الخدمة، والرضا، وولاء العملاء في نجاح الأعمال.

تستخدم هذه الدراسة منهجاً كمياً ذا طابع ارتباطي. وقد تم جمع البيانات من خلال استبيانات وُزعت على من عملاء مقهى كوفي سيسي لاين ممن يستوفون المعايير المحددة. وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة ومن SmartPLS بمساعدة برنامج (PLS-SEM) المعادلات الهيكلية عبر المربعات الصغرى الجزئية المتوقع أن توفر نتائج هذا البحث معلومات مفيدة لمقهى كوفي سيسي لاين في تعزيز رضا العملاء وولائهم، إضافة إلى مساهمته في تطوير علم التسويق. وتشمل المتغيرات المدروسة: تنوع المنتجات، جودة الخدمة، رضا العملاء، وولاء العملاء. كما ستختبر فرضيات البحث التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين هذا المتغيرات

النتائج المتوقعة من هذا البحث هي تقديم معلومات مفيدة لمقهى "كوبي سيسي لاين" من أجل تعزيز رضا العملاء وولائهم، بالإضافة إلى الإسهام في تطوير علم التسويق. وبشكل خاص، يهدف هذا البحث إلى تحديد كيف تؤثر تنوع المنتجات وجودة الخدمة على رضا العملاء، وكيف يلعب هذا الرضا دور الوسيط في عملية في صياغة استراتيجيات تسويقية العلاقة مع ولاء العملاء. تهدف هذه النتائج إلى تقديم إرشادات فعالة في صناعة المقاه

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman, atau dikenal dengan *Food and Beverage* (F&B), di Indonesia telah berkembang begitu cepat dalam beberapa dekade terakhir, menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan kompetitif. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan pendapatan masyarakat, perubahan gaya hidup, dan urbanisasi yang pesat (Pusat Data dan Informasi Pertanian, 2023). Konsumen Indonesia semakin memiliki pilihan dalam hal makanan dan minuman, mulai dari warung tradisional hingga restoran mewah. Dalam konteks ini, kafe muncul sebagai salah satu segmen yang paling menarik dan berkembang pesat dalam industri F&B. Kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, dan tempat untuk bersantai (Kurniawan *et al.*, 2022). Fenomena kafe di Indonesia mencerminkan perpaduan antara budaya lokal dan pengaruh global, menciptakan tren dan inovasi yang unik. Perkembangan kafe di Indonesia tidak hanya berdampak pada perubahan perilaku konsumen, tetapi juga menciptakan peluang bisnis yang signifikan dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi (Dias, 2024). Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang mendorong kesuksesan kafe di Indonesia menjadi sangat relevan untuk memahami dinamika industri F&B secara keseluruhan.

Jawa Timur, sebagai salah satu provinsi dengan populasi terbesar di Indonesia, telah menjadi pusat pertumbuhan yang signifikan dalam industri

makanan dan minuman (F&B). Hal ini didorong oleh Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan anak muda dan kaum urban, telah mendorong peningkatan konsumsi pada industri F&B di berbagai tempat, mulai dari warung kopi tradisional hingga kafe modern (Taufani, 2020). Tren ini didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan kualitas menu, variasi rasa, dan pengalaman yang ditawarkan (Wijaya dan Susanto, 2023). Data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Provinsi Jawa Timur pada tahun 2023 menunjukkan bahwa sektor *F&B* di Jawa Timur mengalami peningkatan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir, baik dari segi jumlah usaha, dan omzet per tahun-nya. Keberagaman budaya dan kuliner di Jawa Timur juga menjadi daya tarik tersendiri, yang mendorong inovasi dan kreativitas dalam industri *F&B*.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Industri F&B di Beberapa Kota Besar Jawa Timur (2021-2023)

Kota	Tahun	Jumlah Usaha (Unit)	Omzet (Miliar Rupiah)	Pertumbuhan Omzet (%)
Surabaya	2021	1,371	30,500	-
	2022	1,452	37,515	23.0
	2023	2,260	44,267	18.0
Total		5,083	112,282	41.0
Malang	2021	4,415	12,030	-
	2022	4,878	14,736	22.5
	2023	5,365	17,831	21.0
Total		14,658	44,597	43.5
Sidoarjo	2021	188	736	-
	2022	213	855	16.3
	2023	260	1,320	20.6
Total		661	2,911	36.9

Sumber : Data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Provinsi Jawa Timur, tahun 2023

Perkembangan ini terlihat dari beberapa kota besar di Jawa Timur seperti Surabaya, Malang, dan Sidoarjo (Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Provinsi Jawa Timur, 2023). Faktor-faktor yang mengakibatkan perkembangan yang begitu signifikan pada industri F&B di Jawa Timur, seperti yang disebutkan sebelumnya, sudah melekat pada kota besar seperti Malang, terutama pada sektor bisnis kafe. Seperti yang diperlihatkan pada tabel 1.1, Malang mengalami total pertumbuhan jumlah unit dan omzet tertinggi dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya yang ada di Jawa Timur. Lebih spesifik, berdasarkan data internal Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang tahun 2024, pertumbuhan jumlah kafe di Kota Malang mencapai 18% dalam kurun waktu satu tahun terakhir, melampaui rata-rata pertumbuhan nasional untuk sektor F&B. Malang, satu di antar kota-kota besar yang ada di Jawa Timur dengan populasi mahasiswa yang besar dan perkembangan pariwisata yang pesat, menjadikannya salah satu kota yang merasakan dampak positif dari tren ini. Selain itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang tahun 2024, sektor jasa penyediaan makanan dan minuman di Kota Malang menyumbang 15% dari total Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) kota, menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian daerah. Kehadiran kafe-kafe di Malang, tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, dan tempat berkumpul (Putra dan Rahayu, 2023).

Fenomena penikmat kafe di Malang telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh berbagai faktor yang saling terkait. Akan tetapi hal ini berdampak pada kemampuan pelaku usaha untuk

dapat mempertahankan pelanggannya. Dengan banyaknya bermunculan usaha yang serupa, para penikmat kafe memiliki jauh lebih banyak pilihan untuk menikmati suasana kafe. Maka dari itu, industri kafe pada saat ini berfokus pada peningkatan loyalitas pelanggan (Rahmawati dan Hidayar, 2024).

Dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembentukan loyalitas, kerangka teoritis mengenai bagaimana keyakinan, sikap, norma sosial, dan persepsi individu memengaruhi niat dan tindakan menjadi sangat penting. *Theory of reasoned action*, yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975, menjadi landasan awal yang menjelaskan bahwa niat perilaku adalah prediktor terkuat dari perilaku itu sendiri. Teori tersebut menekankan bahwa niat dibentuk oleh sikap individu terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif yang berlaku. Kemudian, *Theory of Planned Behavior*, yang merupakan perluasan dari teori sebelumnya oleh Ajzen pada tahun 1991, menambahkan konstruk kontrol perilaku yang dipersepsikan (*Perceived behavioral control*). Teori ini menjelaskan bahwa niat dan perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap dan norma subjektif, tetapi juga oleh persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut. Teori-teori ini memberikan kerangka untuk memahami bagaimana keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat membentuk sikap, niat, dan akhirnya perilaku yang diinginkan, seperti loyalitas (Armitage dan Conner, 2008). Dalam konteks industri kafe yang kompetitif, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku pelanggan adalah kunci untuk membangun loyalitas.

Penelitian oleh Setiawan dan Putra (2022) dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran* menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan di industri kafe dengan signifikan. Studi kasus yang dilakukan pada beberapa kafe di Malang menunjukkan bahwa kafe yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan menawarkan program loyalitas (seperti poin reward atau diskon khusus pelanggan setia) memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi. Menurut laporan industri kafe di Malang dari Indierkaf (2025) yang menganalisis pasar kafe di Malang dan membahas bagaimana peluang dan analisis untuk mempertahankan pelanggan, menunjukkan peningkatan fokus pada strategi retensi pelanggan. Laporan tersebut menyebutkan bahwa kafe-kafe di Malang semakin mengadopsi program loyalitas digital, personalisasi layanan, dan peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian Setiawan dan Putra (2022) serta laporan Indierkaf (2025) telah mengindikasikan tren kafe di Malang yang fokus pada peningkatan loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kualitas layanan. Namun, terdapat kesenjangan dalam penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan, serta bagaimana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks kafe di Malang. Maka perlu dilakukan tindakan lebih lanjut untuk dapat mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara komprehensif ketiga hubungan tersebut beserta peran mediasi kepuasan pelanggan.

Loyalitas tidak hanya berarti pembelian berulang, tetapi juga mencakup perilaku positif lainnya seperti merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, memiliki toleransi pada kesalahan merk atau toko, dan memberikan umpan balik positif (Hermawati, 2023). Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan, yang dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan pendapatan, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Pengalaman layanan yang dirasakan oleh pelanggan juga menjadi faktor begitu banyak nya penikmat kafe pada saat ini.

Beragam upaya dilakukan untuk membentuk pelanggan yang loyal, Kafe Kopi Sisi Lain, sebagai contoh, telah secara aktif berupaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program 'WOW LOYALTY' (Observasi Peneliti, 2025) yang menawarkan diskon dan hadiah khusus bagi pelanggan setia. Data internal Kopi Sisi Lain menunjukkan peningkatan frekuensi kunjungan pelanggan sebesar 8,6% sejak diluncurkannya program tersebut semenjak bulan Oktober tahun 2024 (Data Internal Kopi Sisi Lain, 2025). Hal ini sejalan dengan ulasan positif yang diterima Kopi Sisi Lain di berbagai platform media sosial dan ulasan online, yang mengindikasikan kepuasan pelanggan yang tinggi dan komitmen terhadap merek, salah satu contoh strategi untuk menciptakan pelanggan yang loyal.

Gambar 1.1

Promo *WOW LOYALTY* di sebuah kafe di Malang (Kafe Kopi Sisi Lain)



Sumber : Observasi Peneliti (2025)

Meskipun contoh-contoh strategi peningkatan loyalitas seperti program 'WOW LOYALTY' di Kopi Sisi Lain menunjukkan adanya upaya praktis, dan penelitian seperti Yulianita & Hotima (2022) serta Salsabila & Sonja (2024) telah menguji hubungan antara keanekaragaman produk/kualitas layanan dengan loyalitas (sebagian dengan mediasi kepuasan), masih terdapat kesenjangan dalam penelitian yang secara kuantitatif mengukur efektivitas spesifik dari keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas, serta peran mediasi kepuasan pelanggan dalam konteks kafe di Malang. Penelitian ini akan mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara spesifik di Kopi Sisi Lain.

Kepuasan menjadi indikator penting dalam strategi pemasaran untuk membangun loyalitas. Kepuasan dari pelanggan, membuat mereka cenderung untuk kembali, merekomendasikan, dan tetap setia terhadap kafe tersebut. Jika

kepuasan tinggi, maka pelanggan lebih mungkin menunjukkan loyalitas dengan melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian Hadita dan Navanti (2024) menjelaskan bahwa kepuasan adalah tahap awal dalam proses pembentukan loyalitas, yang kemudian berkembang menjadi komitmen emosional dan perilaku terhadap merek. Dengan kata lain, kepuasan adalah fondasi penting yang harus dimiliki sebelum loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara berkelanjutan. Banyak penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Hadita dan Navanti, 2024; Tjiptono, 2005; Rahmawati dan Hidayat, 2020). Ini menunjukkan hubungan yang kuat antara kepuasan dan loyalitas. Namun, terdapat celah penelitian dalam penelitian yang secara mendalam mengaitkan bagaimana keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan secara spesifik berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian menjadi fondasi loyalitas.

Selain kepuasan, untuk membangun pelanggan yang loyal, keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan. Keanekaragaman produk digunakan sebagai strategi utama untuk menciptakan loyalitas. Hal ini tercermin dalam upaya mereka menawarkan berbagai pilihan kopi, mulai dari biji kopi lokal hingga impor, dengan berbagai metode penyeduhan yang berbeda (Wijaya dan Susanto, 2023). Keanekaragaman produk mencerminkan upaya perusahaan dalam memberikan nilai tambah yang relevan dengan ekspektasi konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan mencerminkan bagaimana perusahaan memperlakukan konsumennya secara langsung. Pelayanan yang cepat, ramah, akurat, dan konsisten dapat

memberikan pengalaman positif yang membentuk anggapan pelanggan terhadap merek atau toko. Jika pelanggan merasa mereka dilayani dan dihargai dengan baik, mereka cenderung untuk melakukan kunjungan kembali dan pada jangka panjangnya dapat menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Zeithaml *et. al*, (2010), dimensi kualitas layanan seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan, yang kemudian menjadi pondasi terbentuknya loyalitas. Penelitian terdahulu juga banyak memperlihatkan bagaimana keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas, namun tidak ikut menyertakan kepuasan sebagai faktor pembentuk loyalitas. Seperti penelitian yang dilakukan Yulianita (2022) menunjukkan hubungan kedua indikator tersebut terhadap loyalitas pelanggan, tanpa mengaitkan peran kepuasan pelanggan di dalamnya.

Layanan di industri kafe sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor kunci yang berinteraksi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mendorong loyalitas. Dari penjelasan di atas terdapat tiga faktor utama yang memainkan peran krusial untuk mencapai pelanggan yang loyal, yaitu keberagaman produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Keanekaragaman produk (*product variety*) yang ditawarkan, mulai dari jenis kopi, metode penyajian, hingga pilihan makanan pendamping, memiliki dampak signifikan terhadap persepsi layanan. Semakin luas pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan pelanggan memperoleh barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan (Hidayat,

2022). Selain itu kafe menyediakan berbagai pilihan produk yang menarik bagi konsumen. Selain kopi dengan berbagai metode penyeduhan, mulai dari espresso hingga *manual brew*, kafe juga menawarkan berbagai pilihan makanan ringan, makanan berat, dan minuman non-kopi seperti teh dan smoothies (Wahyuni, 2021). Produk yang beranekaragam memungkinkan pilihan yang lebih luas kepada pelanggan, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan. Keanekaragaman produk, yang didefinisikan sebagai jumlah dan variasi jasa atau produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016), memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam konteks kafe, hal ini mencakup berbagai jenis kopi, metode penyeduhan, rasa, serta pilihan makanan dan minuman lainnya. Penelitian terdahulu juga banyak memberikan hasil bahwa keanekaragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena menawarkan lebih banyak pilihan yang menarik dapat membuat pelanggan tetap loyal.

Kesetiaan dari pelanggan juga tak terlepas dari bagaimana kualitas pelayanan yang baik dimana hal tersebut menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kafe yang menawarkan keramahan staf, pelayanan yang cepat dan efisien, serta perhatian terhadap detail, cenderung mendapatkan loyalitas dari pelanggan yang lebih tinggi (Rahmawati dan Hidayat, 2020). Pelayanan yang berkualitas ini juga mencakup kebersihan tempat, kenyamanan fasilitas, dan kemampuan staf untuk memberikan informasi dan rekomendasi yang relevan untuk dapat memberikan kepuasan kepada seluruh pelanggan. Kualitas

pelayanan (*service quality*) menjadi penentu utama dalam memberikan pengalaman layanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas tinggi menciptakan kesan positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi mereka terhadap layanan secara menyeluruh (Rony, 2025). Pelanggan yang puas dengan produk dan pelayanan cenderung memiliki persepsi baik pada layanan yang mereka terima, yang mendorong mereka untuk kembali lagi, merekomendasikan kafe kepada orang lain, dan menunjukkan loyalitas. Kualitas pelayanan yang baik membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang, sementara pelayanan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, investasi pada peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi vital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Hermawati, 2023).

Elemen krusial yang tak kalah penting dalam membangun loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2016). Pada dasarnya menciptakan kepuasan pelanggan merupakan suatu keharusan yang dihasilkan pemilik usaha kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2005) terbentuknya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dan pembeli, menimbulkan dampak pembelian ulang yang akan menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Rahmawati dan Hidayat, 2020). Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan,

dan menunjukkan kesetiaan. Oleh karena itu, menciptakan dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan strategi vital untuk membangun dan mempertahankan loyalitas.

Untuk memahami secara komprehensif, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh dua aspek penting: keberagaman produk dan kualitas pelayanan. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa baik keberagaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keberagaman produk, yang mencakup variasi produk, metode penyajian, dan pilihan produk (Gunawan *et al.*, 2021), memungkinkan pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka, sehingga dapat menciptakan kepuasan. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang baik, yang meliputi keramahan staf dan kecepatan pelayanan (Rahmawati dan Hidayat, 2020), menciptakan pengalaman positif yang juga dapat menghasilkan pelanggan yang puas. Dengan demikian, kafe yang mampu mekasimalkan keberagaman produk yang menarik dan kualitas pelayanan yang unggul, menciptakan pengalaman pelanggan yang dapat memberikan kepuasan.

Selain pengaruh langsung dari keberagaman produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, penting untuk memahami peran kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh keberagaman produk terhadap loyalitas pelanggan, artinya, pengaruh keberagaman produk terhadap loyalitas pelanggan tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui kepuasan pelanggan (Davis *et al.*, 2021). Semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas, dan pada gilirannya, semakin loyal mereka terhadap kafe tersebut.

Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana keberagaman produk berkontribusi pada loyalitas. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya tidak hanya menawarkan berbagai pilihan produk, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut memenuhi harapan pelanggan sehingga menghasilkan kepuasan yang mendorong loyalitas.

Selain peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara keberagaman produk dan loyalitas, kepuasan pelanggan menjadi media dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan staf dan kecepatan pelayanan, tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan (Wilson *et al.*, 2023), dan kepuasan inilah yang kemudian mendorong pelanggan untuk menjadi lebih loyal. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan loyalitas. Dalam penelitian Wilson *et al.* (2023) ditekankan mengenai pentingnya fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, karena hal tersebut akan menghasilkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal menjadi aset penting dalam menjalankan bisnis kafe. Maka dari itu kafe seringkali diusahakan menjadi tempat untuk menemukan cita rasa hidup dan ruang kenyamanan dan menjadi ruang sosial di mana pelanggan dapat memperoleh selera yang sesuai dengan preferensi mereka (Setiawan dan Putra, 2022). Kopi Sisi Lain Malang, sebagai salah satu pemain kunci di industri kafe Malang, telah menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan memiliki basis

pelanggan yang loyal. Berdasarkan data internal Kopi Sisi Lain, terjadi peningkatan omzet sebesar 20% pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya, menunjukkan tingginya kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Kopi Sisi Lain secara konsisten mendapatkan ulasan positif dari pelanggan di berbagai platform media sosial dan ulasan online, yang mengindikasikan kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (Data internal Kafe Kopi Sisi Lain, 2025).

Dapat dilihat bagaimana perkembangan dari usaha Kafe Kopi Sisi Lain Malang berbanding lurus dengan perkembangan industri kafe yang ada di Kota Malang. Untuk penggambaran lebih detailnya, berikut data mengenai perkembangan omzet dari Kafe Kopi Sisi Lain dari tahun 2022-2024

Tabel 1.2

Omzet Penjualan Kafe Kopi Sisi Lain tahun 2022-2024

Tahun	Bulan	Omzet (Rp,-)
2022	Juli	58.000.000
	Agustus	75.000.000
	September	65.000.000
	Oktober	68.000.000
	November	70.000.000
	Desember	62.000.000
	Total	398.000.000
2023	Januari	73.000.000
	Februari	93.000.000
	Maret	80.000.000
	April	85.000.000
	Mei	100.000.000
	Juni	88.000.000
	Juli	100.000.000
	Agustus	68.000.000
	September	90.000.000

	Oktober	76.000.000
	November	95.000.000
	Desember	98.000.000
	Total	1.046.000.000
2024	Januari	87.000.000
	Februari	101.000.000
	Maret	105.000.000
	April	110.000.000
	Mei	106.000.000
	Juni	103.000.000
	Juli	95.000.000
	Agustus	113.000.000
	September	115.000.000
	Oktober	92.000.000
	November	120.000.000
	Desember	125.000.000
	Total	1.272.000.000

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan pengamatan awal, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait dengan loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Sisi Lain Malang. Beberapa pelanggan memiliki preferensi yang berbeda terhadap produk kopi, kualitas pelayanan, dan suasana kafe. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam keberlangsungan bisnis kafe. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan kafe kepada orang lain, dan lebih tahan terhadap perubahan harga atau penawaran dari pesaing (Kotler dan Keller, 2016). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Sisi Lain Malang sangat penting. Pemilihan Kopi Sisi Lain sebagai lokasi penelitian juga didasarkan pada komitmen mereka terhadap inovasi produk dan peningkatan kualitas pelayanan, yang tercermin dari penambahan menu baru secara berkala dan pelatihan berkelanjutan bagi staf. Hal

ini sejalan dengan tujuan penelitian untuk menguji pengaruh keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kafe ini menawarkan berbagai pilihan produk kopi, mulai dari kopi berbasis espresso hingga kopi manual brew, serta berbagai makanan ringan dan makanan berat, yang mana disediakan untuk memenuhi referensi produk yang diinginkan oleh pelanggan-pelanggan mereka. Selain itu, Kafe Kopi Sisi Lain Malang juga menerapkan SOP dan standar pelayanan yang baik, suasana yang nyaman, dan memberikan layanan- layanan yang sangat cocok untuk memberikan kenyamanan. Hal diperlihatkan tidak hanya dengan service yang diberikan oleh staf, namun juga dengan menyediakan berbagai media *tangible* untuk mewujudkan pelayanan yang berkualitas tak hanya berbentuk perlakuan yang baik, tetapi juga dengan bentuk pelayanan yang dapat dilihat oleh mata. Hal tersebut dilakukan tidak lain untuk dapat menghasilkan langganan yang setia dengan membangun kepuasan yang diharapkan dapat menghasilkan sikap loyal dari pelanggan mereka.

Banyak penelitian yang telah melakukan riset dan penelitian mengenai variabel-variabel yang disebutkan dalam penejelasan diatas, seperti penelitian Yulianita dan Hotima (2022) dan Efrina (2021), yang menganalisi pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan. Dalam kedua penelitian tersebut, disimpulkan bahwa kedua variabel, keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan, secara langsung dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelangggan. Namun penelitian ini tidak menyertakan peran mediasi yang menghubungkan variabel independen terhadap variabel independennya. Adapun penelitian dari Pandago *et al.* (2024) menggunakan varibel yang sama dan telah

melengkapi penelitiannya dengan variabel *intervening* yakni kepuasan. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa kepuasan pelanggan tak dapat memediasi pengaruh dari keanekaragaman produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dan menganalisis pengaruh langsung keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan peran mediasi kepuasan dalam hubungan variabel-variabel tersebut dalam konteks bisnis kafe yang ada di Kota Malang.

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan di atas, maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Keanekaragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan” (Studi Pada Pelanggan Kopi Sisi Lain). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi Kafe Kopi Sisi Lain Malang dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan keanekaragaman produk kopi terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Sisi Lain Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Sisi Lain Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Sisi Lain Malang?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan keanekaragaman produk terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Kopi Sisi Lain Malang?

5. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Kopi Sisi Lain Malang?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Sisi Lain?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Sisi Lain?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh keanekaragaman produk kopi terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Sisi Lain Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Sisi Lain Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Sisi Lain Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh keanekaragaman produk terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Kopi Sisi Lain Malang.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Kopi Sisi Lain Malang.
6. Untuk menguji mediasi kepuasan pelanggan terhadap pengaruh keanekaragaman produk kopi terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Sisi Lain Malang.
7. Untuk menguji mediasi kepuasan pelanggan terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Sisi Lain Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta pengalaman dalam mempelajari ilmu pemasaran. Serta mampu mendalami manfaat dari penelitian untuk dapat diterapkan dalam usaha bisnis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pihak pemilik sebagai alat bantu evaluasi Kafe Kopi Sisi Lain. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang akan diambil oleh Kafe Kopi Sisi Lain terlebih untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, rujukan dan informasi bagi para peneliti yang melakukan penelitian dibidang pemasaran terutama pada pembahasan keanekaragaman produk, kualitas pelayanan,kepuasan dan loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan landasan yang kuat bagi penelitian ini, tinjauan terhadap penelitian terdahulu sangat penting. Studi-studi sebelumnya telah menyelidiki berbagai aspek yang terkait dengan pengaruh keberagaman produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut ini adalah ringkasan dari beberapa penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Anto Sablon. (Monica, D., & Arianto, N., 2024)	Variabel Independen : X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Y: Loyalitas Variabel Mediasi : Z: Kepuasan	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 95 responden c. Pengambilan data menggunakan kusioner yang dibagikan peneliti d. Analisis data yang digunakan adalah SPSS 26	Peningkatan kualitas produk dan pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap Anto Sablon. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.
2	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel	Variabel Independen : X1: Keragaman Produk X2: Kualitas Layanan X3: Harga Variabel Dependen:	a. Penelitian Kuantitatif b. Populasi pada peneletian ini berjumlah 3680 konsumen c. Pengambilan data menggunakan kusioner yang dibagikan peneliti d. Analisis data	Kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, keragaman produk menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	Intervening Pada Apotek Anggrek Kpri Rsud Situbondo. (Pandango, H., Soeliha, S., & Minullah, M. , 2024).	Y: Loyaltas Variabel Mediasi : Z: Kepuasan	yang digunakan adalah PLS-SEM	loyalitas pelanggan. Secara tidak langsung, harga melalui kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan keragaman produk dan kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya) (Salsabila dan Sonja , 2024)	Variabel Independen : X1: Kualitas Pelayanan X2: Kepercayaan Variabel Dependen: Y: Loyaltas Variabel Mediasi : Z: Kepuasan	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 100 responden c. Pengambilan data menggunakan kuisioner <i>online</i> . d. Analisis data yang digunakan adalah <i>outer model</i> dan <i>inner model</i> .	Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kepuasan pelanggan sendiri terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas, memperkuat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Di Pdam Surya Sembada Kota Surabaya (Alvin, 2024)	Variabel Independen : X1: Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk Variabel Dependen: Y: Loyaltas Variabel Mediasi: X: Kepuasan	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 100 responden c. Pengambilan data menggunakan kuisioner, observasi, dan interview d. Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif PLS	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas serta kepuasan pelanggan, sementara kualitas produk hanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, serta mampu menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan berperan penting dalam menciptakan kesetiaan pelanggan

5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Gojek di Kabupaten Lamongan.Sari, (A. R., & Dwiridotjahjono , J., 2023).	Variabel Independen : X1: Kualitas Layanan Variabel Dependen: Y: Loyaltas Variabel Mediasi : Z: Kepuasan	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 156 respnden c. Pengambilan data menggunakan kusioner <i>online</i> d. Analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Secara tidak langsung, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Fisichella, 2023)	Variabel Independen : X1: Kualitas Pelayanan X2: Produk Variabel Dependen: Y: Loyalitas	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 67 responden c. Pengambilan data menggunakan kuisiонер, d. Analisis data yang digunakan adalah SPSS	Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, semakin tinggi kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula minat beli konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap klinik kecantikan tersebut.
7	Diversifikasi Dan Kualitas Produk Dalam Membangun Kepuasan Dan Loyatas Pelanggan (Randika <i>et al.</i> , 2023)	Variabel Independen : X1:Diverssifikasi Produk X2: Kualitas Produk Variabel Dependen: Y1:Kepuasan Y2:Loyalitas	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 98 responden c. Pengambilan data menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, kuisiонер, dan dokumentasi d. Analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM	Diversifikasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, Temuan ini menegaskan bahwa Diversifikasi ptdok memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan, yang dalam jangka

8	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. (Nugroho, D. A., 2022).	Variabel Independen : X1: Kualitas Layanan Variabel Dependen: Y: Loyalitas Variabel Mediasi : Z: Kepuasan	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 125 responden c. Pengambilan data menggunakan kusioner <i>online</i> d. Analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara tidak langsung, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dalam upaya membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.
9	Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Pertanian Barokah Desa Jenggawah Kecamatan Jenggawah. (Yulianita, N. D., & Hotima, S. H., 2022).	Variabel Independen : X1: Keragaman Produk X2: Kualitas Layanan Variabel Dependen: Y: Loyalitas	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 72 responden c. Pengambilan data menggunakan kusioner yang dibagikan peneliti d. Analisis data yang digunakan adalah SPSS 24	Secara simultan, keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, Temuan ini menegaskan pentingnya keragaman produk dan kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas konsumen di sektor pertanian.
10	Pengaruh Promosi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Family Garden Di Kabupaten Situbondo. (Yakin Ainol <i>et al</i> 2022.)	Variabel Independen : X1: Promosi X2: Kualitas produk Variabel Dependen: Y: Loyalitas	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 98 responden c. Pengambilan data menggunakan teknik observasi, metode wawancara, dan kusioner yang dibagikan peneliti d. Analisis data yang digunakan adalah SPSS 22	Keragaman produk, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan dapat diterima.

11	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Mahira <i>et al.</i> 2021)	Variabel Independen : X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Y: Loyalitas	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 50 responden c. Pengambilan data menggunakan kuisioner d. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Inferensial pada SPLS 3.0	Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan tersebut. Indikator keandalan, responsibilitas, jaminan, empati, dan bukti fisik terbukti memberikan kontribusi besar, sebagaimana tercermin dari tanggapan responden terhadap layanan Indihome yang dinilai cepat dan sesuai harapan
12	<i>The Effect Of Service Quality, Store Atmosphere, And Price Fairness On Customer Satisfaction And Their Impact To Customer Loyalty On Kopi Kenangan In Jakarta</i> (Maris dan Richard, 2021)	Variabel Independen : X1: Kualitas Pelayanan X2: Suasana Toko X3: Harga Variabel Dependen: Y: Loyalitas Variabel Mediasi : Z: Kepuasan	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 151 responden c. Pengambilan data menggunakan kuisioner . d. Analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS	Seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga perlu mendapat perhatian guna mempertahankan loyalitas tersebut. Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan, termasuk dimensinya seperti meningkatkan responsivitas staf yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta meningkatkan empati melalui pelatihan oleh instruktur profesional, disertai sistem penghargaan dan sanksi yang menekankan pada penghargaan. . Dengan strategi-strategi tersebut, diharapkan pelanggan tetap merasa puas ,dan pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.
13	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Muamalat Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan (Efrina, 2021)	Variabel Independen : X1:Kualitas Pelayanan X2: Diversifikasi Produk Variabel Dependen: Y:Kepuasan	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 90 responden c. Pengambilan data menggunakan angket dn dokumentasi d. Analisis data yang digunakan adalah SPSS 24	Kualitas pelayanan dan diversifikasi produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah . Kualitas pelayanan memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya, diversifikasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kombinasi antara kualitas pelayanan dan diversifikasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

14	Studi Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Industri Retail: Peran Kualitas Layanan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan. (Muhammad Nur Safri Ramadhan dan Nur Asnawi, 2020)	Variabel Independen : X1: Kualitas Layanan Variabel Dependen: Y: Loyalitas Variabel Mediasi : Z: Kepuasan Pelanggan	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 120 responden c. Pengambilan data menggunakan kusioner yang dibagikan peneliti, dokumentasi, dan observasi d. Analisis data yang digunakan adalah Smart PLS 3.0- SEM	Kualitas layanan ritel (<i>retail service quality</i>) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, di mana layanan yang baik mampu menciptakan pelanggan yang puas dan setia, serta menghasilkan umpan balik positif seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain; selain itu, kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, memperkuat pentingnya layanan yang maksimal;
15	<i>Investigating The Mediating Effect Of Customer Satisfaction In The Service Quality – Customer Loyalty Relationship</i> (Medha dan Alok, 2013)	Variabel Independen : X1: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Y: Kepuasan Variabel Mediasi : Z: Loyalitas	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 400 responden dari 450 <i>possible customer</i>. c. Pengambilan data menggunakan kuisisioner . d. Analisis data yang digunakan adalah <i>Multiple Rgresion Analysis</i>.	Kepuasan pelanggan terbukti menjadi prediktor signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks asuransi jiwa di India. Temuan ini memperkuat literatur bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya sebagai pendahulu loyalitas, melainkan juga sebagai variabel intervening yang memberikan pengaruh arah terhadap hubungan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hubungan langsung yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa mediasi oleh kepuasan pelanggan bersifat parsial.

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Selanjutnya, peneliti juga menyusun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Analisi ini dilakukan untuk menyoroti kontribusi unik dari penelitian ini sekaligus memperjelas posisi penelitian dalam konteks studi-studi yang pernah ada. Persamaan dan perbedaan tersebut disajikan secara sistematis dalam Tabel 2.2.

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Judul, nama peneliti, tahun	Persamaan	Metode Penelitian	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Anto Sablon. (Monica, D., & Arianto, N., 2024)	a. Menggunakan variabel kualitas pelayanan b. Variabel loyalitas sebagai variabel dependen c. Menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi d. Jenis penelitian kuantitatif	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 95 responden c. Pengambilan data menggunakan kusioner yang dibagikan peneliti d. Analisis data yang digunakan adalah SPSS 26	a. Menggunakan variabel kualitas produk b. Lokasi penelitian c. Objek Penelitian
2	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Anggrek Kpri Rsud Situbondo. (Pandango, H., Soeliha, S., & Minullah, M. , 2024).	a. Menggunakan variabel kualitas pelayanan b. Menggunakan variabel keragaman produk c. Variabel loyalitas sebagai variabel dependen e. Menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi f. Jenis penelitian kuantitatif	a. Penelitian Kuantitatif b. Populasi pada peneletian ini berjumlah 3680 konsumen c. Pengambilan data menggunakan kusioner yang dibagikan peneliti d. Analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM	a. Menggunakan variabel harga b. Lokasi penelitian c. Objek Penelitian
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Rungkut	a. Menggunakan variabel kualitas pelayanan b. Variabel loyalitas sebagai variabel dependen c. Menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi d. Jenis penelitian kuantitatif e. Kafe sebagai objek yang diteliti	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 100 responden c. Pengambilan data menggunakan kuisisioner <i>online</i> . d. Analisis data yang digunakan adalah <i>outer model</i> dan <i>inner model</i> .	a. Mengguakan variabel kepercayaan b. Lokasi penelitian

	Surabaya) (Salsabila dan Sonja , 2024)			
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Di Pdam Surya Sembada Kota Surabaya (Alvin, 2024)	a. Menggunakan variabel kualitas pelayanan b. Menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi c. Variabel loyalitas sebagai variabel dependen d. Jenis penelitian kuantitatif	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 100 responden c. Pengambilan data menggunakan kuisisioner, observasi, dan interview d. Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif PLS	a. Menggunakan variabel kualitas produk b. Lokasi penelitian c. Objek penelitian
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Gojek di Kabupaten Lamongan. Sari, (A. R., & Dwiridotjahjono, J., 2023).	a. Menggunakan variabel kualitas pelayanan b. Variabel loyalitas sebagai variabel dependen c. Menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi d. Jenis penelitian kuantitatif	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 156 respnden c. Pengambilan data menggunakan kuisisioner <i>online</i> d. Analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS	a. Tidak menyertakan variabel keanekaragaman produk b. Lokasi penelitian c. Objek Penelitian
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Fisichella, 2023)	a. Menggunakan variabel kualitas pelayanan b. Variabel loyalitas sebagai variabel dependen c. Jenis penelitian kuantitatif	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 67 responden c. Pengambilan data menggunakan kuisisioner, d. Analisis data yang digunakan adalah SPSS	a. Menggunakan variabel kualitas produk b. Tidak menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi c. Lokasi penelitian d. Objek penelitian

7	Diversifikasi Dan Kualitas Produk Dalam Membangun Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Randika <i>et al.</i> , 2023)	a. Menggunakan variabel keanekaragaman produk b. Variabel loyalitas sebagai variabel dependen c. Menyertakan variabel kepuasan d. Jenis penelitian kuantitatif	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 98 responden c. Pengambilan data menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, kuisisioner, dan dokumentasi d. Analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM	a. Menggunakan variabel kualitas produk b. Kepuasan sebagai variabel dependen c. Lokasi penelitian d. Objek penelitian
8	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. (Nugroho, D. A., 2022).	a. Menggunakan variabel kualitas pelayanan b. Variabel loyalitas sebagai variabel dependen c. Menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi d. Jenis penelitian kuantitatif	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 125 responden c. Pengambilan data menggunakan kuisisioner <i>online</i> d. Analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM	a. Tidak menyertakan variabel keanekaragaman produk b. Lokasi penelitian c. Objek Penelitian
9	Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Pertanian Barokah Desa Jenggawah Kecamatan Jenggawah. (Yulianita, N. D., & Hotima, S. H., 2022).	a. Menggunakan variabel keragaman produk b. Menggunakan variabel kualitas pelayanan c. Variabel loyalitas sebagai variabel dependen d. Jenis penelitian kuantitatif	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 72 responden c. Pengambilan data menggunakan kuisisioner yang dibagikan peneliti d. Analisis data yang digunakan adalah SPSS 24	a. Tidak menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi b. Lokasi penelitian c. Objek penelitian

10	Pengaruh Promosi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Family Garden Di Kabupaten Situbondo . (Yakin Ainol <i>et al</i> 2022.)	a. Menggunakan variabel keragaman produk b. Variabel loyalitas sebagai variabel dependen c. Jenis penelitian kuantitatif d. Kafe sebagai objek yang diteliti	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 98 responden c. Pengambilan data menggunakan teknik observasi, metode wawancara, dan kuisisioner yang dibagikan peneliti d. Analisis data yang digunakan adalah SPSS 22	a. Menggunakan varabel promosi b. Menggunakan variabel kualitas produk c. Tidak menyertakan variabel kualitas pelayanan d. Lokasi peneltian
11	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Mahira <i>et al.</i> 2021)	a. Menggunakan variabel kualitas pelayanan b. Menggunakan variabel kepuasan c. Jenis penelitian kuantitatif	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 50 responden c. Pengambilan data menggunakan kuisisioner d. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Inferensial pada SPLS 3.0	a. Menggunakan variabel kualitas produk b. Kepuasan sebagai variabel dependen c. Tidak menyertakan variabel loyalitas d. Lokasi penelitian e. Objek penelitian
12	<i>The Effect Of Service Quality, Store Atmosphere, And Price Fairness On Customer Satisfaction And Their Impact To Customer Loyalty On Kopi Kenangan In Jakarta</i> (Maris dan Richard, 2021)	a. Menggunakan variabel kualitas pelayanan b. Variabel loyalitas sebagai variabel dependen c. Menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi d. Jenis penelitian kuantitatif e. Kafe sebagai objek yang diteliti	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 151 responden c. Pengambilan data menggunakan kuisisioner . d. Analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS	a. Menggunakan variabel suasana toko b. Menggunakan variabel harga c. Lokasi penelitian

13	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan (Efrina, 2021)	a. Menggunakan variabel kualitas pelayanan b. Menggunakan variabel keanekaragaman produk c. Menyertakan variabel kepuasan d. Jenis penelitian kuantitatif	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 90 responden c. Pengambilan data menggunakan angket dan dokumentasi d. Analisis data yang digunakan adalah SPSS 24	a. Kepuasan sebagai variabel dependen b. Tidak menyertakan variabel loyalitas c. Lokasi penelitian d. Objek penelitian
14	Studi Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Industri Retail: Peran Kualitas Layanan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan. (Muhammad Nur Safri Ramadhan dan Nur Asnawi, 2020)	a. Menggunakan variabel kualitas pelayanan b. Variabel loyalitas sebagai variabel dependen c. Menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi d. Jenis penelitian kuantitatif	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 120 responden c. Pengambilan data menggunakan kusioner yang dibagikan peneliti, dokumentasi, dan observasi. d. Analisis data yang digunakan adalah Smart PLS 3.0- SEM	a. Tidak menyertakan variabel keanekaragaman produk b. Lokasi penelitian c. Objek Penelitian
15	<i>Investigating The Mediating Effect Of Customer Satisfaction In The Service Quality – Customer Loyalty Relationship</i> (Medha dan Alok, 2013)	a. Menggunakan variabel kualitas pelayanan b. Variabel loyalitas sebagai variabel dependen c. Menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi d. Jenis penelitian kuantitatif	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 400 responden dari 450 possible customer. c. Pengambilan data menggunakan kuisisioner . d. Analisis data yang digunakan adalah <i>Multiple Rgresion Analysis</i>.	a. Tidak menyertakan variabel keanekaragaman produk b. Lokasi penelitian c. Objek penelitian

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Keanekaragaman Produk

2.2.1.1 Pengertian Keanekaragaman Produk

Keragaman produk merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan produk dibandingkan dengan pesaing, bahkan bisa melampauinya, sehingga mampu memberikan hasil yang dihargai oleh konsumen serta memiliki nilai yang diharapkan dapat memengaruhi preferensi dan kebutuhan mereka (Soetanto, 2020). Dalam buku manajemen marketing Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keanekaragaman produk merujuk pada variasi jenis, bentuk, fitur, dan pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan memenuhi kebutuhan segmen pasar yang berbeda. Konsep ini penting dalam strategi pemasaran karena dapat memenuhi beragam preferensi konsumen, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas pelanggan. Menurut Firmansyah (2019), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, atau dikonsumsi. Keragaman produk mencakup kelengkapan produk dan barang yang dijual, berbagai macam merek, variasi ukuran barang, serta ketersediaan produk. Pengembangan produk yang variatif, disertai dengan jaminan mutu dan kualitas, akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian secara online.

2.2.1.2 Indikator Keanekaragaman Produk

Dalam prinsip *resource based view* (RBV), keanekaragaman produk dapat diukur melalui indikator yang dapat mencerminkan variasi dan fleksibilitas produk. Indikator-indikator tersebut meliputi:

1. Varietas menu makanan dan minuman: Indikator ini mencakup luasnya pilihan makanan dan minuman yang tersedia. Hal ini meliputi:
 - a. Banyaknya jenis makanan yang ditawarkan, seperti makanan ringan, makanan berat, pilihan vegetarian, dan pilihan non-vegetarian.
 - b. Variasi minuman, mulai dari kopi dengan berbagai metode penyeduhan, teh, jus, minuman berbasis susu, hingga minuman khas atau spesial.
2. Ketersediaan produk sesuai tren: Indikator ini mencerminkan kemampuan kafe dalam beradaptasi dengan tren konsumen terkini:
 - a. Menyediakan menu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan makanan sehat, organik, atau diet khusus (misalnya, *gluten-free*, *vegan*).
 - b. Adaptasi terhadap tren minuman populer, seperti minuman boba, *latte art*, atau minuman musiman.
3. Kemudahan akses dan pemanfaatan: Keanekaragaman produk diukur melalui kemudahan pelanggan dalam mengakses dan memanfaatkan pilihan yang tersedia, yang mencakup :
 - a. Kejelasan informasi: Kemudahan memahami menu dan deskripsi produk, serta menemukan informasi mengenai bahan baku, metode penyeduhan, dan rasa
 - b. Kemudahan pemilihan: Tata letak menu yang mudah dipahami, bantuan staf dalam memberikan rekomendasi, dan ketersediaan informasi pendukung (foto, ulasan).
 - c. Fleksibilitas pemesanan: Kemudahan dalam meminta modifikasi pesanan dan ketersediaan opsi kustomisasi produk.
4. Inovasi produk: Indikator ini mengukur kemampuan kafe dalam memperkenalkan produk baru dan unik secara berkala:
 - a. Adanya menu baru yang diluncurkan secara berkala, baik mingguan, bulanan, atau berdasarkan musim.
 - b. Kreasi unik atau khas yang tidak ditawarkan di tempat lain, yang mencerminkan keunggulan kompetitif kafe.
5. Penampilan dan Presentasi Produk: Indikator ini berfokus pada aspek visual dan estetika dari produk yang ditawarkan:

- a. Penampilan Visual yang Menarik: Penampilan produk yang menggugah selera, seperti penggunaan plating yang artistik, warna yang menarik, dan garnis yang kreatif.
- b. Foto dan Deskripsi yang Mendukung: Penggunaan foto produk yang berkualitas tinggi dan deskripsi yang menarik dalam menu untuk meningkatkan daya tarik visual dan minat pelanggan.

Indikator-indikator di atas dipilih berdasarkan relevansi mereka dengan penelitian sebelumnya mengenai keanekaragaman produk dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Smith (2018) menekankan pentingnya variasi menu makanan dan minuman serta inovasi produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri kafe. Selain itu, penelitian oleh Johnson (2019) menyoroti pentingnya ketersediaan produk sesuai tren dan fleksibilitas pemesanan sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Pilihan ukuran atau porsi, serta penampilan produk, juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa aspek-aspek ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian berulang (Brown, 2020). Dengan demikian, indikator-indikator ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai keanekaragaman produk dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller

(2016), kualitas pelayanan adalah suatu cara untuk membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang tercipta, yang pada gilirannya mendukung harga yang lebih tinggi dan sering kali biaya yang lebih rendah. Sebuah bisnis yang memiliki kualitas pelayanan tinggi akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, sekaligus meningkatkan daya saing secara kompetitif di pasar. Peningkatan kualitas pelayanan ini dapat memperkuat daya saing ekonomi. Tujuan tersebut dapat tercapai dengan memahami dan meningkatkan proses operasional, mengidentifikasi masalah dengan cepat dan sistematis, membangun pengukuran kinerja pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan, serta mengukur kepuasan konsumen dan hasil kinerja lainnya (Asti, 2020)

2.2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dalam penelitian ini diukur menggunakan dimensi SERVQUAL (Zeithaml *et al.*, 2010), yang merupakan model pengukuran kualitas pelayanan yang paling banyak digunakan. Penggunaan dimensi SERVQUAL memungkinkan peneliti untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara komprehensif. Pengukuran menggunakan skala Likert dipilih karena skala ini memungkinkan responden untuk menyatakan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan. Skala Likert sangat cocok untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi, serta mudah dipahami dan diisi oleh responden (Sekaran dan Bougie, 2016).

SERVQUAL terdiri dari lima dimensi utama. Berikut adalah indikator dan contoh pertanyaan kuesioner untuk setiap dimensi:

1. Keandalan dalam ketepatan waktu layanan: Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, indikator nya sebagai berikut:
 - a. Konsistensi dalam memberikan pelayanan.
 - b. Ketepatan waktu dalam penyajian pesanan.
 - c. Kesiapan staf dalam menangani masalah pelanggan.
2. Daya tanggap: Kesiediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat Indikatornya sebagai berikut :
 - a. Kecepatan staf dalam merespons permintaan pelanggan.
 - b. Kesiapan staf dalam membantu pelanggan.
 - c. Waktu tunggu yang minimal.
3. Kesopanan dan keramahan: Perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
 - a. Perhatian personal terhadap kebutuhan pelanggan.
 - b. Kemudahan dalam menghubungi staf.
 - c. Pemahaman staf terhadap kebutuhan pelanggan.
4. Keandalan informasi: Kualitas pelayanan dinilai dari keandalan informasi yang diberikan, mencakup:
 - a. Akurasi: Kesesuaian dan konsistensi informasi produk (bahan, rasa, harga) di berbagai sumber.
 - b. Kelengkapan: Ketersediaan informasi yang dibutuhkan pelanggan (informasi alergi, kalori, cara penyajian).
 - c. Ketepatan Waktu: Penyampaian informasi yang tepat waktu (ketersediaan produk, perubahan harga).
5. Bukti Fisik : Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi, yang mencakup:
 - a. Kebersihan dan Kerapian: Kondisi kebersihan dan kerapian area kafe, termasuk meja, kursi, lantai, dan toilet.

- b. Penampilan Staf: Penampilan staf yang rapi, bersih, dan profesional (misalnya, seragam yang bersih dan sesuai)..
- c. Ketersediaan Peralatan: Ketersediaan dan kondisi peralatan yang digunakan dalam pelayanan, seperti alat pembayaran, dan peralatan makan dan minum.

Indikator-indikator di atas dipilih berdasarkan dimensi SERVQUAL, yang telah terbukti memiliki validitas dan reliabilitas yang baik dalam mengukur kualitas pelayanan. Penggunaan dimensi SERVQUAL dalam penelitian ini memungkinkan pengukuran kualitas pelayanan yang komprehensif dan terstruktur. Penelitian sebelumnya telah menggunakan indikator-indikator ini untuk mengukur kualitas pelayanan di berbagai industri, termasuk industri makanan dan minuman (Johnson *et al.*, 2019), yang menunjukkan keakuratan dan relevansi indikator-indikator tersebut.

2.2.3 Kepuasan pelanggan

2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau respon yang timbul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan tercipta ketika pengalaman pelanggan melebihi harapan mereka, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila harapan tersebut tidak terpenuhi. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung akan kembali dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan terkait dengan penciptaan nilai bagi pelanggan. Tercapainya kepuasan pelanggan memberikan manfaat bagi

perusahaan, seperti hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya, serta terbentuknya rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Hal ini kemudian dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka. Jika kinerja produk atau layanan berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas (Sasongko, 2021).

2.2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur berdasarkan beberapa indikator yang mencerminkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Berdasarkan penelitian Hidayat (2022), indikator-indikator tersebut meliputi:

1. Kesesuaian dengan harapan pelanggan terhadap Produk yang mereka dapatkan, indikatornya sebagai berikut :
 - a. Kesesuaian produk dengan harapan pelanggan.
 - b. Kualitas produk yang dirasakan.
 - c. Nilai atau manfaat yang diperoleh dari produk.
2. Pengalaman yang diperoleh pelanggan selama berbelanja, indikatornya sebagai berikut:
 - a. Kemudahan dalam melakukan pembelian.
 - b. Suasana yang nyaman dan menyenangkan.
 - c. Kesan positif terhadap merek.
3. Keinginan untuk kembali membeli: Kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa secara berkala. Indikator-indikator nya meliputi hal-hal berikut :
 - a. Frekuensi kunjungan .

- b. Jumlah uang yang dihabiskan dalam periode tertentu.
 - c. Kecenderungan untuk memilih dibandingkan pesaing lain.
- 4. Pelayanan Purna Jual : Kepuasan pelanggan terhadap layanan setelah pembelian atau pengalaman di kafe, yang meliputi:
 - a. Kemudahan dalam menyampaikan keluhan atau umpan balik.
 - b. Responsif terhadap keluhan atau umpan balik.
- 5. Nilai yang dirasakan : Penilaian pelanggan terhadap keseimbangan antara manfaat yang mereka terima dan biaya yang mereka keluarkan, yang meliputi:
 - a. Produk dan Pelayanan yang diterima sesuai dengan harga yang dibayar.
 - b. Menerima kepuasan yang lebih dibandingkan dengan pesaing.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan respons perilaku yang berlangsung dalam jangka panjang dan mencerminkan komitmen pelanggan terhadap suatu bisnis. Loyalitas ini dapat ditunjukkan melalui berbagai sikap dan tindakan, seperti keinginan untuk kembali membeli produk atau mencoba produk lain dari perusahaan yang sama. Contoh perilaku loyalitas pelanggan meliputi peningkatan jumlah pembelian, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Alfin dan Nurdin, 2017). Loyalitas lebih berkaitan dengan tindakan nyata dibandingkan sekadar sikap, di mana pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian secara rutin dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Haryanti *et al.* (2019), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu keadaan di mana pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan dan kemudian menjadi "pengiklan" dari mulut ke mulut yang antusias. Hal ini berarti pelanggan tidak hanya puas

dengan apa yang mereka dapatkan, tetapi juga dengan senang hati merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, yang dapat memperluas jangkauan pasar perusahaan. Loyalitas pelanggan ini berfungsi sebagai promosi yang sangat berharga karena datang dari sumber yang dapat dipercaya, yaitu pelanggan itu sendiri.

2.2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan konsep yang kompleks, sehingga pengukurannya memerlukan beberapa indikator yang komprehensif. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk mengukur loyalitas pelanggan di berbagai industri, termasuk industri makanan dan minuman. Penggunaan indikator-indikator ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai tingkat loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian Brown (2020) menggunakan indikator frekuensi pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan sebagai ukuran utama loyalitas pelanggan. Penelitian Davis (2021) juga menggunakan indikator yang serupa, termasuk niat untuk kembali membeli dan kesediaan untuk tetap memilih merek meskipun ada alternatif lain.

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur berdasarkan beberapa indikator yang mencerminkan kesetiaan pelanggan. Indikator-indikator ini mencakup aspek perilaku dan sikap pelanggan yang diantaranya :

1. Pembelian ulang: Kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa secara berkala. Indikator-indikator nya meliputi hal-hal berikut :
 - a. Frekuensi kunjungan .
 - b. Jumlah uang yang dihabiskan dalam periode tertentu.
 - c. Kecenderungan untuk memilidibandingkan pesaing lain.
2. Rekomendasi: Kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain, indikator nya sebagai berikut :
 - a. Kesiadaan untuk merekomendasikan kepada teman, keluarga, atau kolega.
 - b. Frekuensi memberikan rekomendasi.
3. Komitmen terhadap merk: Kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau meskipun ada alternatif lain. Hal ini dapat ditunjukkan dengan indikator berikut:
 - a. Kecenderungan untuk tetap memilih meskipun ada promosi atau penawaran menarik dari pesaing.
 - b. Kecenderungan untuk menganggap sebagai pilihan utama.
4. Pembelaan : Kecenderungan pelanggan untuk membela merek atau produk dari kritik atau ulasan negatif, yang meliputi:
 - a. Keterlibatan dalam memberikan ulasan positif secara *online* (media sosial atau platform ulasan) untuk membela merek.
 - b. Tetap menjadi pelanggan ketika ada nya krisis reputasi
5. Toleransi terhadap kesalahan : Kesiadaan pelanggan untuk memaafkan kesalahan atau kekurangan yang mungkin terjadi dalam pelayanan, yang meliputi:
 - a. Kesabaran terhadap masalah kecil atau kesalahan yang terjadi..
 - b. Minimnya keluhan atau kritik terhadap kesalahan kecil.
 - c. Tetap fokus pada keseluruhan pengalaman positif, meskipun terjadi kesalahan.

2.2.5 Integrasi dalam Islam

Dalam ajaran Islam, konsep loyalitas tidak hanya terbatas pada hubungan vertikal antara hamba dengan Allah SWT, tetapi juga tercermin dalam hubungan horizontal antar sesama manusia, termasuk dalam interaksi bisnis. Loyalitas dalam Islam dibangun di atas prinsip-prinsip keimanan, kejujuran, amanah, dan kemaslahatan bersama. Konsep ini sejalan dengan tujuan syariat Islam yaitu untuk menjaga dan membawa kemaslahatan (manfaat) serta menolak kerusakan (mudharat) bagi individu dan masyarakat.

Para ulama dan cendekiawan Muslim telah menginterpretasikan berbagai dalil syariat untuk menjelaskan bagaimana loyalitas dapat diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konteks bisnis. Inti dari segala bentuk loyalitas dalam Islam adalah loyalitas kepada Allah SWT. Kesetiaan kepada Allah SWT merupakan prioritas utama yang menjadi dasar bagi seluruh aspek kehidupan, termasuk tindakan bisnis. Hal ini termaktub dalam firman Allah SWT: QS. Ali 'Imran [3]: 31

قُلْ إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي يُحْبِبْكُمُ اللَّهُ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : "Katakanlah (hai Muhammad): 'Jika kamu (benar-benar) mencintai Allah, ikutilah aku, niscaya Allah mengasihi kamu sekalian dan mengampuni dosa-dosamu.' Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."

Ayat ini menegaskan bahwa cinta (dan konsekuensinya adalah loyalitas) kepada Allah SWT dibuktikan melalui ketaatan kepada Rasulullah Muhammad SAW. Mengikuti ajaran dan sunnah beliau adalah wujud nyata dari loyalitas kepada Allah. Dalam konteks bisnis, hal ini berarti menjalankan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang diajarkan oleh Rasulullah, seperti kejujuran

dalam transaksi, menghindari penipuan, dan tidak merugikan pihak lain (Shiha, 2002).

Loyalitas dalam bisnis, dalam pandangan Islam, sangat erat kaitannya dengan amanah (menjaga kepercayaan) dan kejujuran. Seorang Muslim yang loyal dalam bisnis adalah yang selalu jujur dalam setiap aspek transaksinya. Hal ini disampaikan Rasulullah SAW dalam hadits yang diriwayatkan Al-Baihaqi yang berbunyi :

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya." (HR. Al-Baihaqi)

Hadits ini menekankan pentingnya memberikan manfaat kepada orang lain. Dalam konteks bisnis, ini berarti bahwa perusahaan yang tidak hanya fokus pada keuntungan pribadi, tetapi juga pada bagaimana produk atau layanannya dapat memberikan solusi, meningkatkan kualitas hidup, atau memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan masyarakat, akan lebih memiliki daya tarik dan mampu membangun loyalitas yang kuat. Pelanggan akan merasa lebih terikat dengan bisnis yang memiliki misi sosial atau nilai-nilai positif yang sejalan dengan apa yang mereka yakini.

Dengan demikian, loyalitas dalam Islam merupakan manifestasi dari keimanan, integritas, dan kepedulian terhadap kemaslahatan bersama. Loyalitas pelanggan yang dibangun di atas prinsip-prinsip ini akan lebih kokoh dan berkelanjutan karena berakar pada nilai-nilai moral dan spiritual yang mendalam.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas

Banyak studi yang menunjukkan bagaimana peran dari keanekaragaman produk pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Hadita dan Navanti (2024), keanekaragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara keanekaragaman produk dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Gunawan *et al.* (2021) menunjukkan bahwa keanekaragaman produk, bersama dengan kualitas produk dan pelayanan, secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya variasi produk dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, studi oleh Putri (2023) menemukan bahwa keanekaragaman produk dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variasi produk yang ditawarkan dapat meningkatkan minat beli ulang dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek.

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Hadita dan Navanti (2024) menemukan bahwa keanekaragaman produk tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa keanekaragaman produk perlu diintegrasikan dengan strategi lain, seperti peningkatan kualitas pelayanan, untuk secara efektif meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, keanekaragaman produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu

memahami preferensi dan kebutuhan konsumen untuk menawarkan variasi produk yang relevan dan menarik, serta memastikan kualitas dan pelayanan yang konsisten untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan tersebut. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh langsung, sementara yang lain menunjukkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara empiris peran mediasi kepuasan pelanggan dalam konteks industri kafe di Malang, yang belum banyak diteliti.

2.3.2 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas

Kualitas layanan memainkan peran signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Banyak layanan yang memerlukan interaksi langsung antara konsumen dan penyedia jasa, dan perbedaan dalam cara pelayanan antar penyedia jasa sering kali terlihat dari sikap serta keterampilan karyawan mereka. Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan ini dapat mendorong konsumen untuk lebih berkomitmen terhadap produk dan layanan suatu perusahaan, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan pangsa pasar produk tersebut. Kualitas pelayanan sangat penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Studi Widodo dan Sunarto (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, yang

mencakup komunikasi yang jelas, kecepatan pelayanan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang unggul memberikan dampak positif langsung terhadap hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan Yuliana (2023), kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dalam konteks bisnis layanan, kualitas pelayanan tidak hanya terkait dengan aspek fisik, seperti fasilitas dan kebersihan, tetapi juga dengan kualitas interpersonal yang terjalin antara pelanggan dan staf perusahaan. Jika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka cenderung lebih setia dan lebih sering melakukan pembelian ulang. Studi oleh Wulandari *et al.* (2022) menambahkan bahwa kualitas pelayanan juga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Dengan kata lain, pelayanan yang baik dapat mengubah persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, menjadikannya lebih bernilai dan memuaskan.

Penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam memahami secara mendalam bagaimana kepuasan pelanggan memediasi hubungan tersebut. Sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh langsung, sementara penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi kepuasan pelanggan secara komprehensif, memberikan kontribusi pada

pemahaman yang lebih lengkap mengenai mekanisme yang mendasari hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas.

2.3.3 Penagruh Keanekaragam Produk terhadap Kepuasan

Keanekaragaman produk, sebagai salah satu aspek krusial dalam strategi pemasaran, memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2005), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pemenuhan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan menyediakan berbagai pilihan yang sesuai dengan selera mereka, tingkat kepuasan cenderung meningkat. Penelitian oleh Hidayat (2022) juga menunjukkan bahwa variasi menu dan inovasi produk memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam konteks kafe, keanekaragaman produk dapat berupa variasi kopi, makanan ringan, makanan berat, dan minuman non-kopi. Semakin banyak pilihan yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan selera mereka. Selain itu, inovasi produk, seperti menu baru atau minuman spesial musiman, juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Meskipun beberapa penelitian telah mengidentifikasi hubungan antara keanekaragaman produk dan kepuasan pelanggan, masih ada kebutuhan untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana berbagai dimensi keanekaragaman produk (misalnya, variasi menu, inovasi produk, ketersediaan

produk sesuai tren) secara spesifik berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks kafe. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh keanekaragaman produk terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Layanan yang berkualitas tinggi, seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan perhatian terhadap detail, dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman positif ini kemudian akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Firmansyah (2019), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan yang diterima. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas. Studi oleh Rony (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam industri kafe, kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti keramahan dan kesopanan staf, kecepatan dalam melayani pesanan, kebersihan tempat, dan kemampuan staf untuk memberikan informasi dan rekomendasi yang relevan. Kafe yang mampu memberikan pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, masih ada ruang untuk memperdalam pemahaman mengenai bagaimana berbagai dimensi kualitas pelayanan (misalnya,

keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik) secara spesifik berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks kafe. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Dengan membentuk kepuasan, dari banyak kasus yang ada, dapat mempererat hubungan dengan pelanggan yang loyal. Ketika seorang pelanggan merasa puas, mereka cenderung tidak akan berpindah ke tempat lain dan akan terus menggunakan jasa yang telah memenuhi harapan mereka. Perasaan puas ini muncul karena rasa nyaman yang timbul akibat jasa yang berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong terjadinya pembelian ulang atau membentuk kesetiaan pelanggan yang berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi awal dan realitas yang diterima pelanggan. Jika ekspektasi melebihi kenyataan, maka pelanggan akan merasa puas, namun sebaliknya, jika kenyataan lebih buruk dari ekspektasi, maka ketidakpuasan akan muncul. Kepuasan pelanggan juga memiliki peran yang sangat penting dalam strategi jangka panjang perusahaan, terutama dalam menciptakan hubungan yang langgeng antara pelanggan dan perusahaan. Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang konsisten akan memperoleh keuntungan dari pelanggan

yang loyal, yang tidak hanya mengulang pembelian tetapi juga bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain (Anderson *et al.*, 2020).

Meskipun banyak penelitian telah mengkonfirmasi pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, masih terdapat kebutuhan untuk memperkuat bukti empiris dalam konteks industri kafe yang spesifik. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti tambahan mengenai hubungan tersebut, serta untuk menguji peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, yang belum banyak dieksplorasi dalam studi-studi sebelumnya.

2.3.6 Kepuasan Sebagai Mediasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Choirulloh (2025), loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan profitabilitas dan pangsa pasar. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, yang menciptakan pendapatan yang stabil bagi perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu, mereka juga dapat menjadi agen pemasaran yang efektif melalui rekomendasi pribadi kepada orang lain. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

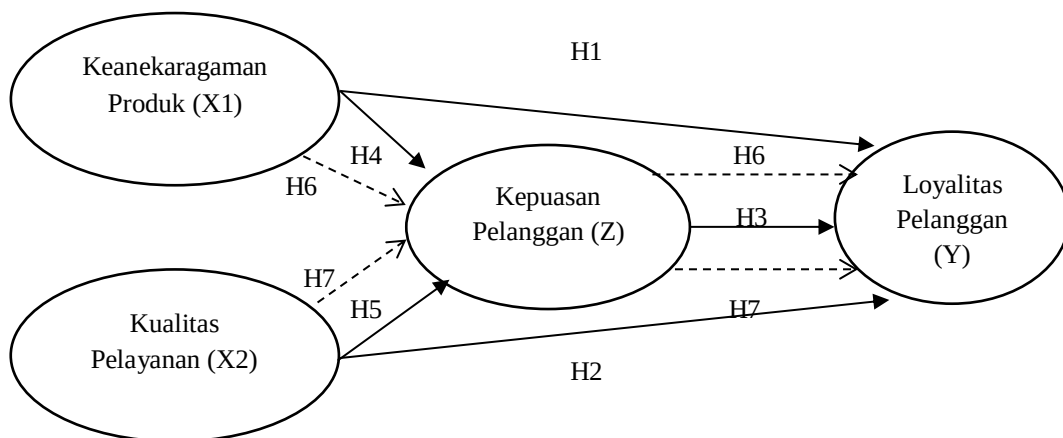
Loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman puas yang berulang dengan suatu produk atau merek. Loyalitas pelanggan tercipta atas dasar kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan produk yang mereka peroleh. Dalam bisnis kuliner, loyalitas pelanggan mengharuskan merk untuk

memuaskan pelanggan dengan menyediakan makanan berkualitas tinggi, layanan yang ramah, serta pengalaman yang menyenangkan. Program loyalitas, seperti diskon untuk pelanggan tetap atau sistem poin, yang dimana hal tersebut berkaitan erat dengan produk dan kualitas pelayanan, juga dapat digunakan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Sakyarsih *et al.*, 2024).

Kesenjangan penelitian terletak pada kurangnya studi yang secara komprehensif menguji peran mediasi kepuasan pelanggan dalam konteks industri kafe yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji peran ganda kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi perilaku loyalitas pelanggan dalam lingkungan bisnis kafe.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



- a. $\longrightarrow$: Berpengaruh secara langsung
- b. $\dashrightarrow$: Berpengaruh secara tidak langsung

Kerangka fikir atau *construct* adalah abstrakasi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati. Gambar 2.1 menggambarkan dan membangun hipetasa-hipotesa yang akan diuji dalam penelitian ini.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. H4 :Keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. H5: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6. H6: Keanekaragaman produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.
7. H7: Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (Sugiyono, 2022). Penelitian asosiatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel (Wulandari dan Efendi, 2022). Metode ini tidak hanya menggambarkan suatu fenomena, tetapi juga menganalisis hubungan antar variabel secara mendalam, baik hubungan yang bersifat simetris, kausal, maupun interaktif.

Djaali, (2020) mengemukakan penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan sebab-akibat antar variabel secara statistik, sehingga dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif dan terukur, yaitu antara keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan (variabel independen) terhadap loyalitas pelanggan (variabel dependen), dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan instrumen berupa kuesioner, yang disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik inferensial untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kafe Kopi Sisi Lain yang beralamatkan di Jl. Terusan Sudimoro No.7a, Kec. Mojolangu, Lowokwaru, Malang. Lokasi ini dipilih secara purposive karena dianggap representatif dalam mencerminkan dinamika interaksi antara keanekaragaman produk, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran modern. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena tempat tersebut memiliki jumlah pelanggan yang cukup besar dan aktif, menawarkan beragam produk, serta memiliki sistem pelayanan yang dapat dinilai secara langsung oleh konsumen. Selain itu, lokasi tersebut telah menerapkan strategi pelayanan pelanggan dan manajemen produk yang bervariasi, sehingga sangat relevan untuk dijadikan objek penelitian dalam menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan transaksi pembelian pada Kafe Kopi Sisi Lain minimal dua kali baik pelanggan *dine in* maupun yang melakukan *take out order*. Populasi ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam menilai keanekaragaman produk, kualitas

pelayanan, serta memberikan penilaian terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap penyedia layanan atau produk tersebut.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair (2011), yang menyarankan jumlah sampel minimal adalah 5–10 kali jumlah indikator variabel. Dengan total indikator berjumlah 20, maka jumlah sampel yang ideal berkisar antara 100 hingga 200 responden. Hal ini bertujuan agar hasil analisis data dapat diolah secara statistik dan memiliki validitas yang baik.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2022). Metode ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Abdullah, 2015). Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di Kafe Kopi Sisi Lain .
2. Berusia 17 tahun ke atas, dan
3. Bersedia memberikan data secara jujur melalui pengisian kuesioner.

Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Hair. (2011) yang dikutip dari Martono, (2016), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang ideal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan dalam model analisis. Dengan total seluruh variabel penelitian berjumlah 20, maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah:

$$n = k \times i$$

dengan:

n = jumlah minimum sampel,

k = jumlah kelipatan indikator (antara 5–10),

i = jumlah indikator dalam kuesioner.

Jika digunakan kelipatan 10 dan jumlah indikator sebanyak 20, maka:

$$n = 10 \times 20 = 200 \text{ responden}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berkisar 100 hingga 200 responden, yang diambil dari populasi pelanggan aktif pada Kafe Kopi Sisi Lain. Jumlah ini dianggap cukup untuk mendukung analisis data menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*), serta memberikan hasil yang dapat diinterpretasikan secara akurat.

3.5 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data ini mencakup tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu keanekaragaman produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Data primer dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, karena diperoleh melalui pengukuran menggunakan skala Likert yang bertujuan untuk menilai persepsi dan tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam instrumen penelitian (Adil *et al.*, 2023).

Di sisi lain, data sekunder dikumpulkan dari berbagai referensi pendukung seperti laporan internal perusahaan, artikel ilmiah, jurnal akademik, buku, serta dokumen lain yang berkaitan dengan topik penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Data sekunder ini berfungsi untuk memperkuat dasar teori dan memberikan

pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap konteks empiris dari fenomena yang diteliti.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, karena informasi yang dikumpulkan berupa angka-angka hasil evaluasi responden, yang selanjutnya dianalisis secara statistik untuk menilai hubungan antar variabel dalam model penelitian (Waruwu *et al.*, 2025). Pendekatan kuantitatif ini memungkinkan peneliti untuk mengukur secara objektif pengaruh keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner dipilih karena efisien untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar secara seragam dan memungkinkan responden memberikan jawaban secara mandiri sesuai dengan pengalaman dan persepsi mereka (Sekaran dan Bougie, 2016). Penggunaan kuesioner juga telah terbukti efektif dalam penelitian di industri F&B, memungkinkan pengumpulan data yang terstruktur dan terstandarisasi (Hidayat, 2022). Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang skor dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat persepsi dan sikap responden terhadap masing-masing pernyataan yang telah disusun secara sistematis, serta telah banyak digunakan dalam penelitian di bidang perilaku konsumen (Sugiyono, 2022). Kuesioner disebarakan melalui media digital (online), seperti Google Form, untuk

menjangkau responden yang lebih luas dan memfasilitasi pengumpulan data yang efisien (Kurniawan *et al.*, 2022). Penyebaran dilakukan setelah peneliti memastikan bahwa responden memenuhi kriteria yang telah ditentukan dalam teknik pengambilan sampel. Sebelum digunakan secara penuh, kuesioner telah melalui tahap uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan konsisten (Hair, 2011).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item
1	Keanekaragaman Produk (X1) (Smith, 2018)	X1.1 Variasi jenis produk	X1.1.1 Tersedia berbagai jenis pilihan menu yang luas untuk memenuhi kebutuhan konsumen
		X1.2 Ketersediaan produk sesuai tren	X1.2.1 Menyediakan menu yang mencerminkan kemampuan kafe dalam beradaptasi dengan tren konsumen terkini
		X1.3 Kemudahan akses informasi dan pemanfaatan produk	X1.3.1 Mengukur keragaman produk melalui kemudahan pelanggan dalam mengakses dan memanfaatkan pilihan yang tersedia
		X1.4 Inovasi produk	X1.4.1 Kemampuan kafe dalam menyediakan produk baru secara berkala
		X1.5 Penampilan dan presentasi produk	X1.5.1 Menilai aspek visual dan estetika dari produk yang ditawarkan
2	Kualitas Pelayanan (X2) (Johnson <i>et al.</i> , 2019)	X2.1 Ketepatan waktu layanan	X2.1.1 Pelayanan diberikan tepat waktu sesuai harapan konsumen
		X2.2 Responsivitas petugas	X2.2.1 Karyawan atau petugas cepat merespon permintaan atau pertanyaan konsumen
		X2.3 Kesopanan dan keramahan	X2.3.1 Pelayanan yang tidak menyalahi etika kesopanan dan keramahan
		X2.4 Keandalan informasi	X2.4.1 Informasi yang diberikan petugas akurat dan dapat dipercaya
		X2. 5 Bukti Fisik	X2.5.1 Proyeksi dari kualitas pelayanan berupa bentuk yang konkrit
3	Kepuasan Pelanggan (Z) (Hidayat, 2020)	Z1.1 Kesesuaian harapan	Z1.1.1 Produk dan layanan sesuai dengan harapan awal konsumen
		Z1.2 Kepuasan atas	Z1.2.1 Konsumen merasa puas setelah

		pengalaman belanja	menyelesaikan proses pembelian
		Z1.3 Keinginan untuk kembali membeli	Z1.3.1 Konsumen ingin kembali membeli di toko/Perusahaan tersebut
		Z1. 4 Pelayanan Purna Jual	Z1.4.1Kepuasan pelanggan terhadap layanan setelah pembelian atau pengalaman di kafe
		Z1. 5 Nilai yang dirasakan	Z1.5.1 Penilaian pelanggan terhadap keseimbangan antara manfaat yang mereka terima dan biaya yang mereka keluarkan
4	Loyalitas Pelanggan (Y) (Davis, 2021)	Y1.1 Niat membeli ulang	Y1.1.1 Konsumen memiliki niat untuk membeli ulang produk dari perusahaan
		Y1.2 Rekomendasi ke orang lain	Y1.2.1 Konsumen bersedia merekomendasikan produk ke orang lain
		Y1.3 Komitmen terhadap merek/toko	Y1.3.1 Konsumen tetap setia menggunakan produk meskipun ada banyak pilihan lain
		Y1.4 Pembelaan	Y1.4.1 Kecenderungan pelanggan untuk membela merek atau produk dari kritik atau ulasan negatif
		Y1.5 Toleransi terhadap kesalahan	Y1.5.1 Kesediaan pelanggan untuk memaafkan kesalahan atau kekurangan yang mungkin terjadi dalam pelayanan,

Sumber : data yang diolah peneliti

3.8 Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) yang dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Squares). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal antar variabel laten yang saling berinteraksi, termasuk model dengan variabel mediasi, serta dapat digunakan pada data dengan distribusi tidak normal dan jumlah sampel yang relatif kecil (Henseler *et al.*, 2014). Penggunaan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) semakin populer dalam penelitian di bidang manajemen dan pemasaran karena fleksibilitasnya dalam menangani model yang kompleks dan data yang tidak selalu memenuhi asumsi distribusi

normal (Ringle *et al.*, 2015). Sebelum dilakukan analisis jalur, terdapat beberapa tahap analisis data yang harus dilalui, seperti uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta analisis deskriptif variabel., yaitu:

1. Pengolahan data awal

Tahap pertama dalam analisis data adalah melakukan pengolahan data awal, yaitu kegiatan membersihkan dan menyaring data hasil pengumpulan kuesioner. Setiap data yang masuk diperiksa untuk mengecek kelengkapan jawaban, konsistensi pengisian, serta mendeteksi potensi kesalahan seperti *missing value*, duplikasi, atau *outlier* yang tidak logis. Data responden yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria validitas awal akan dikeluarkan dari analisis lebih lanjut, agar tidak memengaruhi hasil dan kesimpulan penelitian. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa data yang dianalisis benar-benar merepresentasikan populasi yang diteliti. Setiap data yang masuk akan diperiksa secara cermat untuk memastikan:

- a. Kelengkapan Jawaban: Memastikan semua item pertanyaan dalam kuesioner telah diisi oleh responden.
- b. Konsistensi Pengisian: Memeriksa konsistensi jawaban responden, misalnya, apakah jawaban responden pada item-item yang mengukur konstruk yang sama konsisten.
- c. Deteksi Kesalahan: Mendeteksi potensi kesalahan data, seperti *missing values* (nilai yang hilang), *outliers* (nilai ekstrem yang tidak logis), dan duplikasi data.

Responden yang datanya tidak lengkap, tidak konsisten, atau mengandung kesalahan akan dikeluarkan dari analisis lebih lanjut untuk menjaga kualitas data dan hasil penelitian. Tahap ini sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dianalisis benar-benar merepresentasikan populasi yang diteliti dan bebas dari bias yang tidak diinginkan.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel penelitian, yaitu keanekaragaman produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Analisis ini mencakup penyajian data dalam bentuk tabel frekuensi, dan nilai rata-rata (*mean*), sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap item-item dalam kuesioner (Sugiyono, 2022). Hasil analisis deskriptif ini memberikan konteks awal sebelum dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta analisis hubungan antar variabel.

3. Uji validitas dan reliabilitas

Sebelum melakukan pengujian model struktural, instrumen penelitian harus lolos uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa item-item kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Dalam pendekatan PLS-SEM, terdapat beberapa indikator penting yang digunakan dalam uji validitas :

a. *Outer loading*

Mengukur kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel laten. Nilai *loading* faktor $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dan relevan untuk menjelaskan konstruksinya (Evi dan Widarto, 2023).

b. *Average variance extracted (AVE)*

Menggambarkan seberapa besar variabel laten mampu menjelaskan variasi indikator-indikator yang melekat padanya. Nilai AVE yang memadai adalah $\geq 0,50$ (Sugiyono, 2022).

Lalu dilanjutkan setelah konstruk sudah diuji validitas nya, dilanjutkan dengan uji realibitas yang dilakukan dengan :

a. *Composite Reliability (CR)*

Mengukur konsistensi internal indikator-indikator dalam satu konstruk. Nilai CR $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik, yang berarti instrumen konsisten dalam mengukur konstruksinya (Evi dan Widarto, 2023).

b. *Cronbach's Alpha*

Mengukur konsistensi internal indikator-indikator dalam satu konstruk. Nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ juga menunjukkan reliabilitas yang baik.

Jika hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan nilai yang memenuhi kriteria tersebut, maka data siap untuk dianalisis.

4. Koefisien Determinasi (R^2) dan Ukuran Pengaruh (F^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, digunakan koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 menunjukkan proporsi varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh

variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin kuat hubungan antar variabel dalam model. Nilai $R^2 \geq 0,75$ dianggap kuat, antara 0,50–0,75 sedang, dan di bawah 0,50 lemah (Ringle *et al.*, 2015).

F^2 digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan setiap variabel. Hubungan suatu variabel dikategorikan baik apabila $0,02 < F^2 < 0,35$.

5. Uji *Model Fit*

Uji *model fit* dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana model secara keseluruhan baik model pengukuran (*outer model*) maupun model struktural (*inner model*) memiliki kesesuaian yang baik dan empiris (Maryam *et al.*, 2022). Salah satu ukuran utama yang digunakan dalam pendekatan PLS-SEM adalah nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), yang mempresentasikan rata-rata selisih antara korelasi yang diamati dan yang diprediksi oleh model. Nilai SRMR yang lebih kecil dari 0,08 menunjukkan bahwa model memiliki Tingkat ketidaksesuaian yang rendah, sehingga dianggap layak atau sesuai dengan data. Dengan demikian, uji model fit memberikan gambaran menyeluruh mengenai validitas dan kelayakan model yang digunakan dalam penelitian ini mengenai pengaruh keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

6. Analisis jalur (*Path Analysis*) dengan PLS-SEM

Path Analysis (Analisis Jalur) digunakan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel yang diteliti. Teknik ini sangat tepat digunakan dalam penelitian yang melibatkan variabel intervening (Ringle *et al.*,

2015), seperti kepuasan pelanggan dalam hubungan antara keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Langkah-langkah dalam analisis jalur dengan PLS-SEM meliputi teknik analisis *bootstrapping*. Teknik *bootstrapping* ini digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel. Dihasilkan nilai t-statistik dan p-value, Dalam Sugiyono (2022) kriteria signifikan adalah t-statistik $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%. Hubungan yang akan diuji dengan teknik ini adalah sebagai berikut :

a. Pengujian Hubungan Langsung

Menganalisis sejauh mana keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

b. Pengujian Hubungan Tidak Langsung (Efek Mediasi)

Mengukur pengaruh tidak langsung keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Analisis jalur dengan pendekatan PLS memungkinkan pengujian kompleks dari model struktural, baik dalam hubungan langsung maupun efek mediasi, yang memberikan pemahaman mendalam terhadap dinamika perilaku konsumen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Umum Kafe Kopi Sisi Lain

Kafe Kopi Sisi Lain adalah sebuah kafe yang berlokasi di Jl. Terusan Sudimoro No.7a, Kec. Mojolangu, Lowokwaru, Malang. Kafe ini menawarkan suasana yang nyaman dan modern, dengan desain interior yang minimalis dan dilengkapi dengan area outdoor yang hijau. Kafe Kopi Sisi Lain berkonsep sebagai tempat yang cocok untuk bekerja, bersantai, atau berkumpul bersama teman. Target pasar utama kafe ini adalah mahasiswa dan pekerja kantoran di sekitar area tersebut.

Gambar 4.1
Logo Kafe Kopi Sisi Lain



Kafe Kopi Sisi Lain menyediakan berbagai pilihan menu, mulai dari berbagai jenis kopi berkualitas, minuman non-kopi seperti teh dan jus segar, serta makanan ringan dan makanan berat. Kafe ini juga menyediakan fasilitas Wi-Fi gratis, ruang ber-AC, dan toilet yang bersih. Jam operasional kafe adalah dari pukul 07.00 hingga 24.00 WIB. Kopi Sisi Lain juga aktif di media sosial, dengan akun Instagram @kopisisilain.id.

Gambar 4.2
Menu Kafe Kopi Sisi Lain

Sisi Milky

	Milky Purple (ice taro latte)	18k / 25k
	Milky Red (ice red velvet)	18k / 25k
	Milky Purple Cheezy (ice taro latte + cheese foam)	22k / 28k
	Milky Red Cheezy (ice red velvet + cheese foam)	22k / 28k
	Milky Chocky (ice chocolate milk)	18k / 25k
	Cheezy Chocky (ice chocolate milk + cheese foam)	22k / 28k
	Hot Taro Latte	18k
	Hot Red Velvet	18k
	Hot Chocolate Milk	18k

Matcha

	Milky Green (ice matcha latte)	22k / 28k
	Cheezy Green (ice matcha latte + cheese foam)	25k / 32k
	Hot Matcha Latte	22k

NASI GORENG MIE GORENG

	Nasi / Mie Goreng Duk Duk	19k
	Nasi / Mie Goreng Cabai Hijau	20k
	Nasi / Mie Goreng Tuna	23k
	Nasi / Mie Goreng Gila	27k
	Nasi / Mie Goreng Gila Keju Melted	32k
	Nasi Goreng Merah	22k
	Nasi Putih	5k
	Topping Ayam Popcorn	12k
	Topping Telor Mata Sapi	5k
	Sambal Bawang / Sambal Ijo	2k
	Saos Keju	5k

Mie-nya Indonesia

	Indomie Bowl	26k
	Indomie Popcorn Sambal Matcha	
	Indomie Goreng Sambal Matcha	12k
	Indomie Goreng	7k

BASED ESPRESSO

	Americano (ice / hot)	9k / 14k
	Cafe Latte (ice / hot)	19k / 25k
	Cappuchino (ice / hot)	19k / 25k
	Affogato (espresso + ice cream)	12k / 18k
	Hot Mochaccino	18k
	Espresso single shot	5k

Manual Brew

	V60 (ice / hot) (signature ice coffee)	15k / 20k
	Kopi Tubruk Susu	12k
	Kopi Tubruk	9k
	Vietnam Drip	15k

STACK

	Tahu Walik	15k
	French Fries	12k
	Onion Ring	10k
	Kopis Mix Plater	28k
	Gyoza Udang	15k
	Gyoza Ayam	17k
	Risol Mayo	12k
	Cireng	10k
	Piscok Keju	10k
	AYAM KRISPI	17k
	Tahu Cabai Garam	12k

1.1.2. Deskripsi Umum Responden

Kriteria Pelanggan yang dapat menjadi sampel dalam penelitian ini pelanggan yang melakukan transaksi pembelian pada Kafe Kopi Sisi Lain minimal dua kali baik pelanggan *dine in* maupun yang melakukan *take out order* dan berusia minimal 17 tahun. Populasi ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam menilai keanekaragaman produk, kualitas pelayanan, serta memberikan penilaian terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap penyedia layanan atau produk tersebut.

4.1.2.1. Jenis Kelamin

Pengetahuan tentang demografi ini penting untuk memahami preferensi dan perilaku pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Responden berjenis kelamin laki-laki yang didapatkan berjumlah 52 dan responden perempuan berjumlah 74

Tabel 4.1.
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Laki-laki	52	41
Perempuan	74	59
Total	126	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (59%), sementara sisanya adalah laki-laki (41%). Proporsi responden perempuan yang lebih tinggi dapat mengindikasikan bahwa Kafe Kopi Sisi Lain lebih populer di kalangan perempuan, atau bahwa perempuan lebih cenderung berpartisipasi dalam survei.

4.1.2.2. Usia

Usia responden dibagi menjadi tiga kategori, 17 hingga 25 tahun, 26 hingga 35 tahun, dan 36 hingga 45 tahun. dengan pembagian usia seperti ini dapat menggambarkan bagaimana distribusi dari usia sampel dari penelitian ini.

Tabel 4.2.
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi (f)	Persentase (%)
17-25 tahun	87	69
26-35 tahun	36	29
36-45 tahun	2	2
Total	126	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Sebagian besar responden berusia antara 17-25 tahun (69%), yang menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan mayoritas pelanggan berusia muda. Generasi muda ini juga dikenal memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian dan dapat menjadi *brand advocate* yang kuat melalui platform digital (Bughin *et al.*, 2010). Data ini dapat membantu Kafe Kopi Sisi Lain dalam menyesuaikan strategi pemasaran, penawaran produk, dan komunikasi di media sosial agar lebih relevan dengan target pasar utama mereka.

4.1.2.3. Pekerjaan

Informasi mengenai pekerjaan responden sangat krusial dalam penelitian ini karena beberapa alasan utama. Pekerjaan merupakan indikator demografis penting yang memungkinkan peneliti untuk melakukan segmentasi pasar dan memahami karakteristik pelanggan Kafe Kopi Sisi Lain Malang, yang pada gilirannya akan membantu menyesuaikan strategi pemasaran. Pekerjaan memberikan wawasan berharga mengenai perilaku konsumen, memungkinkan analisis bagaimana pekerjaan memengaruhi frekuensi kunjungan, pengeluaran, dan preferensi produk. Dan juga informasi pekerjaan memfasilitasi interpretasi hasil penelitian yang lebih mendalam, memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi apakah pengaruh variabel penelitian berbeda-beda pada kelompok responden yang berbeda pekerjaan. Terakhir, pekerjaan menjadi dasar untuk memberikan rekomendasi strategis yang lebih terarah kepada Kafe Kopi Sisi Lain Malang, memungkinkan kafe untuk menyesuaikan penawaran dan kegiatan berdasarkan kebutuhan dan preferensi spesifik dari berbagai segmen pelanggan.

Tabel 4.3.
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Mahasiswa	37	30
Karyawan Swasta	47	37
Wiraswasta	16	13
ASN	18	14
Lainnya	4	4
Total	126	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Responden yang paling banyak adalah karyawan swasta (37%), diikuti oleh mahasiswa (30%). Karyawan swasta seringkali memiliki pendapatan yang lebih stabil dan mungkin lebih sering mengunjungi kafe untuk bersosialisasi atau bekerja. Mahasiswa juga merupakan segmen penting, terutama jika kafe menawarkan fasilitas yang mendukung kegiatan belajar atau bersantai. Pemahaman tentang pekerjaan responden dapat membantu kafe dalam menentukan jam operasional, promosi, dan penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup masing-masing kelompok (Solomon, 2022).

4.1.2.4 Pendapatan Perbulan

Informasi mengenai pendapatan per bulan responden merupakan komponen krusial dalam penelitian ini karena memberikan wawasan berharga dalam beberapa aspek utama. Pertama, pendapatan adalah indikator kunci daya beli yang memungkinkan segmentasi pasar yang efektif, memungkinkan Kafe Kopi Sisi Lain Malang untuk menyesuaikan strategi harga dan penawaran produk. Kedua, pendapatan memberikan gambaran jelas tentang perilaku konsumsi, memungkinkan peneliti untuk menganalisis bagaimana faktor finansial memengaruhi frekuensi kunjungan, pengeluaran, dan preferensi produk. Ketiga,

data pendapatan memfasilitasi interpretasi hasil penelitian yang lebih mendalam, memungkinkan analisis perbedaan pengaruh variabel penelitian pada berbagai tingkat pendapatan. Terakhir, informasi pendapatan menjadi dasar untuk memberikan rekomendasi strategis yang lebih tepat, memungkinkan Kafe Kopi Sisi Lain Malang untuk menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan kemampuan finansial dan preferensi setiap segmen pelanggan.

Tabel 4.4.
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
< Rp.1.000.000	7	6
Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	46	37
Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	49	39
> Rp.5.000.000	24	19
Total	126	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Keanekaragaman Produk (X1)

Tabel 4.5.
Distribusi Frekuensi Variabel Keanekaragaman Produk (X1)

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	12	10%	10	8%	11	9%	44	35%	49	39%	126	100%	3.86
X1.2	9	7%	16	13%	7	6%	50	39%	45	36%	126	100%	3.84
X1.3	9	7%	12	10%	10	8%	52	41%	42	33%	126	100%	3.87
X1.4	11	8%	13	10%	10	8%	45	35%	48	38%	126	100%	3.85
X1.5	6	5%	12	10%	14	11%	47	37%	48	38%	126	100%	3.94
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel Keanekaragaman Produk													3.87

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Rata-rata responden menilai keanekaragaman produk di Kafe Kopi Sisi Lain cukup baik (Mean = 3.87). Indikator penampilan dan presentasi produk (X.1.5) mendapatkan penilaian tertinggi (Mean = 3.94), mengindikasikan bahwa responden menganggap produk yang disajikan di kafe tersebut menarik secara visual. Hal ini sejalan dengan strategi *visual merchandising* yang efektif, yang menekankan peran penting presentasi produk dalam menarik minat dan perhatian konsumen (Bell, 2017). Sementara itu, indikator inovasi produk (X.1.4) mendapatkan penilaian yang sedikit lebih rendah (Mean = 3.85), menunjukkan bahwa ada potensi untuk meningkatkan inovasi produk di masa mendatang. Kafe dapat mempertimbangkan untuk memperkenalkan menu baru secara berkala, memanfaatkan tren kuliner terkini, atau menawarkan variasi produk yang lebih unik untuk meningkatkan persepsi keanekaragaman produk dan daya tarik bagi pelanggan (Hsu *et al.*, 2016)

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.6.
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	15	12%	11	9%	9	7%	45	36%	47	37%	126	100%	3.77
X2.2	9	7%	11	8%	14	11%	46	36%	48	38%	126	100%	3.89
X2.3	8	6%	13	10%	12	9%	47	38%	47	37%	126	100%	3.89
X2.4	10	8%	14	11%	9	7%	45	36%	49	39%	126	100%	3.87
X2.5	7	6%	15	12%	10	8%	45	35%	49	39%	126	100%	3.90
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel Keanekaragaman Produk													3.86

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Responden menilai kualitas pelayanan di Kafe Kopi Sisi Lain cukup baik (Mean = 3.86). Dimensi kesopanan dan keramahan (X2.3) serta responsivitas petugas (X2.2) menunjukkan nilai tertinggi (Mean = 3.89), yang mengindikasikan bahwa responden merasa puas dengan keramahan dan sikap ramah dari staf kafe. Hal ini sejalan dengan kerangka SERVQUAL yang terus relevan, yang menekankan pentingnya dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dalam menciptakan kualitas pelayanan yang baik (Ladhari, 2020). Penelitian terkini menunjukkan bahwa penerapan SERVQUAL yang efektif masih menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri jasa (Ali *et al.*, 2021). Kafe Kopi Sisi Lain tampaknya berhasil dalam memberikan pelayanan yang ramah dan responsif. Namun, perlu diperhatikan bahwa ada indikator pada kualitas pelayanan yang masih bisa ditingkatkan, seperti ketepatan waktu layanan (X2.1) (Mean = 3.77). Oleh karena itu, kafe perlu terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada aspek ketepatan waktu, untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Tabel 4.7.
Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Z)

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1	11	9%	12	9%	9	7%	44	35%	50	39%	126	100%	3.87
Z1.2	7	5%	13	10%	11	9%	44	35%	51	41%	126	100%	3.96
Z1.3	10	8%	12	10%	11	9%	47	37%	47	37%	126	100%	3.87
Z1.4	9	7%	11	9%	12	10%	47	37%	47	37%	126	100%	3.89
Z1.5	9	7%	13	10%	10	8%	47	37%	49	39%	126	100%	3.91
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel Keanekaragaman Produk													3.90

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Secara keseluruhan, responden merasa cukup puas dengan pengalaman mereka di Kafe Kopi Sisi Lain (Mean = 3.90). Indikator pengalaman yang diperoleh pelanggan selama berbelanja (Z1.2) memiliki nilai tertinggi (Mean = 3.96), yang menunjukkan bahwa produk dan layanan yang diberikan di Kafe Kopi Sisi Lain memenuhi harapan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori harapan-konfirmasi, yang tetap relevan dalam konteks pengalaman pelanggan modern, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan awal dan persepsi kinerja (Hsu *et al.*, 2021).

4.1.3.4. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.8.
Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	13	11%	9	7%	9	7%	43	34%	51	40%	126	100%	3.86
Y1.2	7	5%	15	12%	10	8%	49	39%	46	37%	126	100%	3.90
Y1.3	8	6%	13	10%	11	8%	44	35%	51	40%	126	100%	3.92
Y1.4	10	8%	13	10%	11	8%	48	38%	46	36%	126	100%	3.84
Y1.5	6	4%	14	11%	12	9%	46	37%	49	39%	126	100%	3.94
Rata-Rata Frekuensi Distribusi Variabel Keanekaragaman Produk													3.89

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Responden memberikan nilai loyalitas yang cukup tinggi terhadap Kafe Kopi Sisi Lain (Mean = 3.89). Indikator toleransi terhadap kesalahan (Y1.5) menunjukkan nilai tertinggi (Mean = 3.94), yang mengindikasikan kesetiaan dan loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Sisi Lain dinilai cukup baik. Loyalitas pelanggan tetap menjadi aset krusial bagi bisnis di era kompetisi yang ketat, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan

rekomendasi positif, dan memiliki tingkat kepekaan harga yang lebih rendah (Kumar dan Shah, 2021).

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Bagian ini menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Analisis dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS.

4.1.4.1 Outer Loading

Untuk memastikan keandalan instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas perlu diuji. Dalam konteks penelitian ini, validitas diukur melalui *outer loading*, yang menilai kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel laten. Indikator dengan nilai *loading factor* sebesar 0,70 atau lebih dianggap valid dan relevan karena mampu menjelaskan konstruk yang diukurnya dengan baik (Evi dan Widarto, 2023). Dengan kata lain, nilai *loading factor* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut secara signifikan berkontribusi dalam mengukur variabel laten yang dimaksud, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap validitas instrumen penelitian. Berikut adalah nilai *outer loading* dari setiap indikator penelitian ini :

Tabel 4.9.
Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Keanekaragaman Produk (X1)	X1.1	0.974	Valid
	X1.2	0.953	Valid
	X1.3	0.981	Valid
	X1.4	0.957	Valid
	X1.5	0.949	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.949	Valid

	X2.2	0.939	Valid
	X2.3	0.963	Valid
	X2.4	0.941	Valid
	X2.5	0.969	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0.236	Tidak valid
	Z1.2	0.970	Valid
	Z1.3	0.956	Valid
	Z1.4	0.953	Valid
	Z1.5	0.956	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0.971	Valid
	Y1.2	0.961	Valid
	Y1.3	0.265	Tidak valid
	Y1.4	0.962	Valid
	Y1.5	0.976	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan mampu menjelaskan konstruk yang diukur (Hair, 2011). Namun, beberapa indikator memiliki nilai di bawah 0,70 (Kesesuaian dengan harapan dan Komitmen terhadap merek atau toko), sehingga tidak memenuhi kriteria validitas. Indikator-indikator ini kemudian dikeluarkan dari model untuk memastikan bahwa hanya indikator yang paling relevan dan kuat yang digunakan dalam analisis lebih lanjut. Pengeluaran indikator ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas model dan memastikan bahwa hasil analisis lebih akurat dan terpercaya.

4.1.4.2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Untuk mengukur validitas konvergen, penelitian ini menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. AVE berfungsi untuk menggambarkan seberapa besar variabel laten mampu menjelaskan variasi yang ada pada indikator-indikator yang menyusunnya. Nilai AVE yang memadai, yaitu sebesar atau lebih dari 0,50, menunjukkan bahwa variabel laten tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dari indikator-indikatornya, sehingga

mendukung validitas konstruk dalam penelitian ini (Sugiyono, 2022). Dengan kata lain, AVE yang tinggi mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki kesamaan yang tinggi dalam mengukur konstruk yang sama. Berikut adalah nilai AVE dari setiap variabel penelitian ini :

Tabel 4.10.
Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Keanekaragaman Produk (X1)	0,93	Memenuhi
Kualitas Pelayanan (X2)	0,91	Memenuhi
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,94	Memenuhi
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,92	Memenuhi

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Semua variabel laten memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa variabel laten tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya (Henseler *et al.*, 2015). Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk yang diukur memiliki validitas konvergen yang memadai. Dengan kata lain, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel laten (keanekaragaman produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan) mampu menjelaskan variasi dari variabel laten tersebut dengan baik, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas yang baik dan mampu mencerminkan konsep yang ingin diukur.

4.1.4.3. *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*

Untuk menilai reliabilitas instrumen penelitian, digunakan dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Keduanya berfungsi untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk satu konstruk. Nilai CR dan Alpha yang mencapai atau melebihi 0,70

menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk yang dituju, sehingga hasil pengukuran dapat diandalkan dan diyakini (Evi dan Widarto, 2023). Dengan kata lain, instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang relatif sama jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa.

Tabel 4.11.
Hasil Uji *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*

Variabel Laten	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keanekaragaman Produk (X1)	0,985	0,980	Memenuhi
Kualitas Pelayanan (X2)	0,980	0,974	Memenuhi
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,984	0,978	Memenuhi
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,979	0,972	Memenuhi

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Semua variabel laten memiliki nilai CR dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik (Hair, 2011). Hal ini berarti bahwa item-item dalam kuesioner konsisten dalam mengukur konstruk-konstruk yang dimaksud. Nilai CR dan *Cronbach's Alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga hasil pengukuran dapat diandalkan.

4.1.5. Koefisien Determinasi (R^2) dan Ukuran Hubungan (F^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menerangkan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 merepresentasikan proporsi varians pada variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin kuat hubungan yang terjalin antar variabel dalam model penelitian. Berdasarkan panduan dari Ringle *et al.* (2015), interpretasi nilai R^2 adalah sebagai berikut: nilai $R^2 \geq 0,75$ menunjukkan hubungan yang kuat, nilai antara 0,50 hingga 0,75 mengindikasikan

hubungan sedang, dan nilai di bawah 0,50 mengindikasikan hubungan yang lemah. F^2 digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan setiap variabel. Hubungan suatu variabel dikategorikan baik apabila $0,02 < F^2 < 0,35$. Untuk nilai R^2 dan F^2 dari variabel penelitian ini :

Tabel 4.14.
Nilai R^2

Variabel Dependen	R^2
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,975
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,974

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4.15.
Nilai F^2

Korelasi	F^2	Keterangan
X1 -> Y	0,021	Memenuhi
X2 -> Y	0,110	Memenuhi
Z -> Y	0,291	Memenuhi
X1 -> Z	0,419	Memenuhi
X2 -> Z	0,292	Memenuhi

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Nilai R^2 untuk kepuasan pelanggan adalah 0,975, yang berarti 97,5% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam kepuasan pelanggan. Nilai R^2 untuk loyalitas pelanggan adalah 0,974, yang berarti 97,4% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh keanekaragaman produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Model ini juga sangat baik dalam menjelaskan variasi dalam loyalitas pelanggan. Sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Lalu untuk pengujian *F square* terlihat pada tabel 4.15., seluruh nilai lebih besar dari 0,02 dan lebih kecil dari 0,35. Hal ini mengindikasikan korelasi antar hubungan variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar.

4.1.6. Uji *Model of Fit*

Untuk memastikan kesesuaian model penelitian secara keseluruhan, baik model pengukuran maupun model struktural, dilakukan uji *model fit*. Pendekatan ini bertujuan untuk menilai seberapa baik model tersebut sesuai dengan data empiris (Maryam *et al.*, 2022). Salah satu indikator kunci dalam PLS-SEM untuk menilai kesesuaian model adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), yang mengukur rata-rata perbedaan antara korelasi yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model. Model dianggap sesuai dengan data jika nilai SRMR kurang dari 0,08, yang mengindikasikan tingkat ketidaksesuaian yang rendah (Cangur dan Ercan, 2015). Dengan demikian, uji model fit memberikan evaluasi menyeluruh terhadap validitas dan kelayakan model yang digunakan dalam penelitian ini, yang mengkaji pengaruh keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Tabel 4.16.
Hasil Uji Model Fit (SRMR)

Indeks Model Fit	Nilai	Keterangan
SRMR	0,02	Baik

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Nilai SRMR sebesar 0,07 memenuhi kriteria uji *model of fit* ($< 0,08$), yang menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kesesuaian yang baik dengan data empiris.

4.1.7 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar indikator dan variabel laten dinyatakan valid dan reliabel. Beberapa indikator yang tidak valid, telah dikeluarkan dari model. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

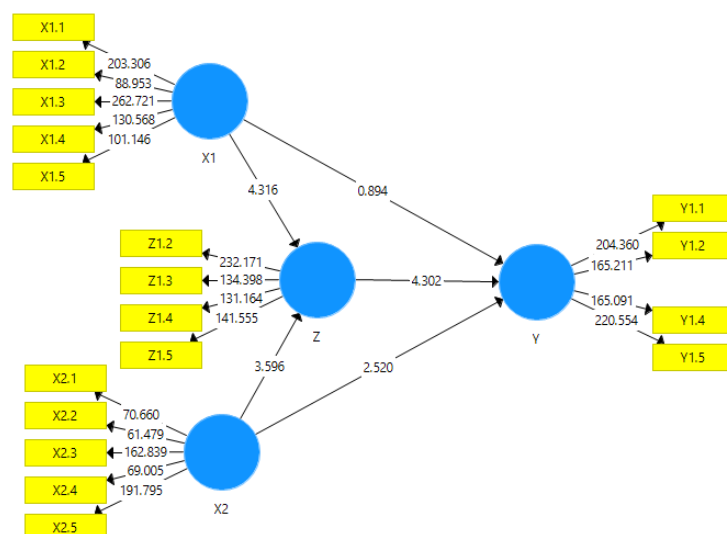
4.1.8. Analisis Jalur (Path Analysis) dan Pengujian Hipotesis

Bagian ini menyajikan hasil analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis dilakukan menggunakan *software* SmartPLS.

4.1.8.1 Model Struktural

Diagram dibawah menunjukkan variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi, serta pengaruhnya dan menunjukkan hubungan antar variabel.

Gambar 4.1
Output Outer Model



Sumber : Data diolah peneliti

4.1.8.2. Pengujian Hipotesis Langsung

Pengujian hubungan langsung dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh langsung yang dimiliki oleh keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap dua variabel penting: kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Analisis ini akan memberikan gambaran jelas mengenai seberapa besar setiap faktor tersebut, baik secara individual maupun kolektif, berkontribusi dalam membentuk tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil dari pengujian ini akan memberikan landasan kuat untuk memahami dinamika hubungan antar variabel serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang paling berpengaruh dalam mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berikut hasil dari pengujian terhadap hipotesis langsung di penelitian ini :

Tabel 4.17.
Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

Jalur	Koefisien Jalur (β)	t-statistik	p-value	Keterangan
X1 -> Y (Keanekaragaman Produk -> Loyalitas)	0,143	0,894	0,372	Ditolak
X2 -> Y (Kualitas Pelayanan -> Loyalitas)	0,313	2,520	0,000	Diterima
Z -> Y (Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas)	0,536	4,302	0,012	Diterima
X1 -> Z (Keanekaragaman Produk -> Kepuasan)	0,540	4,316	0,00	Diterima
X2 -> Z (Kualitas Pelayanan -> Kepuasan)	0,451	3,596	0,00	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan beberapa temuan kunci. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik (0,58) yang lebih kecil dari 1,96 dan p-value (0,56) yang lebih

besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung bahwa keanekaragaman produk secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks penelitian ini. Temuan ini mungkin mengindikasikan bahwa pengaruh keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan lebih bersifat tidak langsung, atau dimediasi oleh faktor lain seperti kepuasan pelanggan (Wirtz *et al.*, 2013).

Sedangkan untuk hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik (2,52) yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* (0,000) yang berada di bawah batas signifikansi. Maka dapat disimpulkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dianggap signifikan secara statistik dalam penelitian ini. Hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diterima. Hal ini didukung oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,639, t-statistik 4,436, dan *p-value* 0,01, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor utama loyalitas pelanggan (Hsu *et al.*, 2021). Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,516, t-statistik 3,638, dan *p-value* 0,01. Artinya, semakin tinggi keanekaragaman produk, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Terakhir, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan juga diterima, didukung oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,474, t-statistik 3,351, dan *p-value* 0,01. Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

4.1.8..3. Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (Efek Mediasi)

Penelitian ini juga akan melakukan pengujian hubungan tidak langsung, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis ini akan mengidentifikasi apakah kepuasan pelanggan menjadi jalur penting yang dilalui oleh keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan untuk kemudian memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pengujian efek mediasi ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kompleksitas hubungan antar variabel dan mengidentifikasi peran penting kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Berikut hasil dari pengujian terhadap hipotesis langsung di penelitian ini :

Tabel 4.18.
Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (Efek Mediasi)

Jalur Mediasi	Indirect Effect	t-statistik	<i>p-value</i>	Keterangan
X1 -> Z -> Y (Keanekaragaman -> Kepuasan -> Loyalitas)	0,290	3,238	0,001	Diterima
X2 -> Z -> Y (Kualitas -> Kepuasan -> Loyalitas)	0,242	2,660	0,008	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan (*indirect effect* = 0,254, $t = 2,54$, $p = 0,01$) dan juga dalam hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (*indirect effect* = 0,234, $t = 2,28$, $p = 0,02$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak hanya terjadi secara langsung, melainkan diperkuat melalui kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, namun efeknya akan lebih besar ketika pelanggan juga merasa puas dengan pengalamannya. Konsep mediasi ini, di mana kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel perantara, sejalan dengan kerangka kerja yang menekankan peran penting kepuasan pelanggan dalam membentuk hubungan antara faktor-faktor seperti kualitas layanan dan hasil perilaku pelanggan (Hayes, 2018). Pemahaman tentang mekanisme mediasi ini sangat penting untuk mengembangkan strategi yang berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan sebagai cara untuk meningkatkan loyalitas.

4.2. Pembahasan

Dalam bagian ini, kita akan membahas hasil pengujian hipotesis dan kaitannya dengan teori, penelitian terdahulu, serta konteks empiris.

4.2.1 Pengaruh Keanekaragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keanekaragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,143$, $t = 0,894$, $p = 0,372$). Hal ini berarti bahwa meskipun variasi produk penting, namun

keanekaragaman produk saja belum cukup untuk secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Sisi Lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hadita dan Navanti (2024) yang juga menemukan bahwa keanekaragaman produk tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung pentingnya mempertimbangkan faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas.

Meskipun pengaruh langsung keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, penting untuk menganalisis bagaimana responden menilai masing-masing indikator keanekaragaman produk. Berdasarkan hasil analisis deskriptif (Tabel 4.5), rata-rata responden menilai keanekaragaman produk di Kafe Kopi Sisi Lain cukup baik (Mean = 3.87). Indikator penampilan dan presentasi produk (X1.5) mendapatkan penilaian tertinggi (Mean = 3.94), yang mengindikasikan bahwa presentasi produk yang menarik secara visual berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Sementara itu, indikator inovasi produk (X1.4) mendapatkan penilaian yang sedikit lebih rendah (Mean = 3.85). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun presentasi produk baik, peningkatan pada inovasi produk (misalnya, memperkenalkan menu baru secara berkala atau menawarkan variasi produk yang lebih unik) mungkin diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan..

Penelitian Hadita dan Navanti (2024) juga menemukan bahwa keanekaragaman produk tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan di temuan ini menunjukkan bahwa meskipun keanekaragaman produk penting untuk kepuasan, namun tidak secara langsung mempengaruhi

loyalitas. Perlu ada faktor lain yang berperan penting dalam meningkatkan loyalitas.

Karena hipotesis ini ditolak, kita bisa mengambil pelajaran bahwa meskipun menawarkan banyak pilihan adalah hal yang baik, hal itu belum tentu secara langsung menghasilkan loyalitas. Mungkin perlu mempertimbangkan aspek lain seperti harga, citra merek, atau kualitas pelayanan. Ayat yang relevan dalam konteks ini adalah ayat-ayat yang mendorong keseimbangan dan kehati-hatian dalam berbisnis, seperti QS. *Al-Isra'* [17]:29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعَدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya : *"Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu mengulurkannya dengan selebar-lebarnya, karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal."*

Ayat ini mendorong sikap moderat dalam pengeluaran. Dalam konteks bisnis, ini bisa berarti bahwa meskipun penting untuk menawarkan produk yang beragam, jangan sampai berlebihan atau tidak efisien.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,313$, $t = 2.520$, $p = 0,000$). Hal ini sejalan dengan banyak penelitian terdahulu yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan banyak penelitian terdahulu yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Fisichella (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif (Tabel 4.6), responden menilai kualitas pelayanan di Kafe Kopi Sisi Lain cukup baik (Mean = 3.86). Dimensi kesopanan dan keramahan (X2.3) serta responsivitas petugas (X2.2) menunjukkan nilai tertinggi (Mean = 3.89), yang mengindikasikan bahwa keramahan staf dan responsivitas yang baik sangat penting. Namun, indikator ketepatan waktu layanan (X2.1) memiliki nilai yang sedikit lebih rendah (Mean = 3.77). Kafe Kopi Sisi Lain harus terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada aspek ketepatan waktu, untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Seperti pada penelitian Fisichella (2023), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini sesuai dengan ayat suci alquran yang tertera pada. QS. *Al-Ankabut* [29], 69:

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya : "Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik."

Ayat ini mendorong untuk fokus pada hal-hal yang benar dan berusaha keras. Dalam konteks bisnis, ini bisa berarti bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, akan dapat memudahkan dalam menciptakan loyalitas pelanggan

.4.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,536$, $t = 4.302$, $p = 0,012$). Hasil penelitian ini sejalan dengan banyak penelitian terdahulu yang menemukan

hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam mendorong loyalitas.

Secara keseluruhan, responden merasa cukup puas dengan pengalaman mereka di Kafe Kopi Sisi Lain (Mean = 3.90). Indikator pengalaman yang diperoleh pelanggan selama berbelanja (Z1.2) memiliki nilai tertinggi (Mean = 3.96), yang menunjukkan bahwa produk dan layanan yang diberikan di Kafe Kopi Sisi Lain memenuhi harapan pelanggan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya memberikan pengalaman belanja yang positif, yang meliputi kualitas produk, pelayanan yang baik, dan suasana yang nyaman.

Seperti pada penelitian Safri Ramadhan dan Nur Asnawi (2020) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada industri ritel. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam mendorong loyalitas. Dan juga hal ini sesuai dengan ayat suci alquran yang tertera pada QS. *Al-Baqarah* [2]:168 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Ayat ini mendorong perilaku yang baik dan memberikan manfaat. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai hasil dari pelayanan yang baik dan produk yang beragam sesuai kebutuhan, yang keduanya adalah hal yang baik dan halal.

4.2.4 Pengaruh Keanekaragaman produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,540$, $t = 4,316$, $p = 0,00$). Ini masuk akal karena pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk menemukan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hadita dan Navanti (2024). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keanekaragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis deskriptif (Tabel 4.5), indikator yang paling mendapat penilaian tinggi adalah penampilan dan presentasi produk (X1.5) dengan nilai rata-rata 3.94. Hal ini mengindikasikan bahwa presentasi produk yang menarik secara visual memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator lainnya, seperti variasi menu (X1.1) dan inovasi produk (X1.4), juga menunjukkan nilai yang baik, yang menggarisbawahi pentingnya menawarkan berbagai pilihan produk untuk memenuhi preferensi pelanggan.

. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hadita dan Navanti (2024) Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keanekaragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung pentingnya menawarkan variasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang beragam.

Dan dalam agama islam, keanekaragaman produk dikaitkan dengan bagaimana islam memperhatikan keutamaan kepuasan dan produk yang dikonsumsi umat-nya yang disebutkan pada QS. *Al-Baqarah* [2]:267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
وَأَنْتُمْ بِإِجْدِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Ayat ini mendorong untuk memberikan yang terbaik. Dalam konteks bisnis, ini bisa diartikan bahwa menawarkan produk yang beragam dan berkualitas akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

4.2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan ($\beta = 0,451$, $t = 3,596$, $p = 0,00$). Pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih puas dengan pengalaman mereka. Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan seperti penelitian Monica dan Arianto (2024) dan penelitian Nugroho (2022).

Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif (Tabel 4.6), indikator yang paling mendapat penilaian tinggi adalah kesopanan dan keramahan staf

(X2.3) serta responsivitas petugas (X2.2) dengan nilai rata-rata 3.89. Hal ini mengindikasikan bahwa keramahan dan responsivitas staf memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kafe Kopi Sisi Lain perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada aspek ketepatan waktu dan responsivitas.

Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan seperti penelitian Monica dan Arianto (2024) dan penelitian Nugroho (2022).. Hal ini juga dapat direpresentasikan oleh ayat suci al-quran tepatnya pada QS. *Ali Imran* [3]:159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّمْ يَكُنْ لَّهُمْ كُفْرًا فَظًا غَلِيظًا لِّلْقُلُوبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."

Ayat ini mengajarkan tentang pentingnya sikap lemah lembut, pemaaf, dan musyawarah. Dalam konteks bisnis, ini berarti memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan peduli terhadap pelanggan, yang akan meningkatkan kepuasan mereka.

4.2.6 Pengaruh Keanekaragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Keanekaragaman produk, melalui kepuasan pelanggan, berkontribusi pada loyalitas (indirect effect = 0,290, $t = 3.238$, $p = 0,001$). Pelanggan yang puas dengan pilihan produk yang beragam cenderung lebih loyal. Hasil ini selaras dengan penelitian Hadita dan Navanti (2024), yang menemukan bahwa keanekaragaman produk tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, serta menunjukkan bahwa keanekaragaman produk adalah faktor penting.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keanekaragaman produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun keanekaragaman produk penting, kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam mengubah pengalaman positif dengan produk menjadi loyalitas. Hal ini juga dapat direpresentasikan oleh ayat suci al-quran tepatnya pada QS. *At-Taubah* [9]:103:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya : "Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.

Ayat ini menekankan pentingnya memberikan sesuatu yang baik dan bermanfaat. Dalam konteks bisnis, ini berarti menawarkan produk yang beragam

dan berkualitas, yang akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan pada gilirannya, meningkatkan loyalitas.

4.2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik, melalui kepuasan pelanggan, berkontribusi pada loyalitas (indirect effect = 0,242, $t = 2.660$, $p = 0,008$). Pelanggan yang puas dengan pelayanan cenderung lebih loyal. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Safri Ramadhan dan Nur Asnawi, (2020). Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung argumen bahwa kualitas pelayanan yang baik, melalui kepuasan pelanggan, adalah kunci untuk membangun loyalitas.

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong loyalitas. Hal ini menggarisbawahi pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi yang meliputi keramahan, responsivitas, dan kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan. Dan juga hal ini juga sesuai dengan ayat suci alquran yang tertera pada QS. *Al-Baqarah* [2]:277:

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya : "Sesungguhnya orang-orang yang beriman, mengerjakan amal saleh, mendirikan shalat dan menunaikan zakat, mereka mendapat pahala di sisi Tuhannya. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati."

Ayat ini menekankan pentingnya iman dan amal saleh. Dalam konteks bisnis, ini berarti memberikan pelayanan yang baik (amal saleh) yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan pada penelitian pengaruh keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan yang diuji pada pelanggan Kafe Kopi Sisi Lain, Malang :

1. Keanekaragaman produk tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keanekaragaman produk tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Meskipun variasi produk penting, faktor lain seperti kualitas, harga, atau pengalaman pelanggan secara keseluruhan mungkin memiliki dampak yang lebih besar pada loyalitas. Temuan di Kafe Kopi Sisi Lain menunjukkan bahwa meskipun menawarkan berbagai macam rasa unik, minuman musiman, dan variasi latte art yang berbeda-beda. Pelanggan baru dapat tertarik karena rasa ingin tahu dan keunikan penawaran tersebut, yang dapat meningkatkan kepuasan sesaat untuk mengikuti menu yang sedang tren. Hal ini tidak menciptakan pelanggan yang kembali secara rutin, sehingga tak dapat secara langsung menciptakan pelanggan yang loyal. Perlu ada faktor lain yang berperan penting dalam meningkatkan loyalitas.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas

pelayanan yang baik dinilai penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dari segala arah menunjukkan keterkaitan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bagaimana krusialnya peran kepuasan pelanggan dalam menciptakan pelanggan yang loyal.
4. Keanekaragaman Produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun secara langsung keanekaragaman produk tak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Sisi Lain, namun produk yang beragam dapat menciptakan pelanggan yang puas.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibangun dengan pelayanan yang berkualitas.
6. Keanekaragaman produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Keanekaragaman produk, melalui kepuasan pelanggan, berkontribusi pada loyalitas. Pelanggan yang puas dengan pilihan produk yang beragam cenderung lebih loyal. Temuan ini menunjukkan bahwa keanekaragaman produk adalah faktor penting, tetapi dampaknya pada loyalitas terutama melalui kepuasan pelanggan.

7. Kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, melalui kepuasan pelanggan, berkontribusi pada loyalitas. Pelanggan yang puas dengan pelayanan cenderung lebih loyal. Temuan ini mendukung argumen bahwa kualitas pelayanan yang baik, melalui kepuasan pelanggan, adalah kunci untuk membangun loyalitas.

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah kunci utama untuk loyalitas di Kafe Kopi Sisi Lain. Keanekaragaman produk yang baik berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Penelitian ini mendukung temuan dari penelitian terdahulu, khususnya mengenai peran mediasi kepuasan pelanggan.

Peran kepuasan pelanggan yang memediasi pengaruh dari keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan juga terlihat signifikan di kedua arah, hal ini menunjukkan untuk dapat membangun loyalitas pelanggan dapat dengan menciptakan kepuasan pelanggan yang muncul dari produk yang beragam serta kualitas pelayanan yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian, Kafe Kopi Sisi Lain disarankan untuk terus mengembangkan strategi dan fokus pada kualitas pelayanan dan peningkatan kepuasan pelanggan, walaupun keanekaragaman produk secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, untuk dapat mencapai pelanggan yang loyal, dibutuhkan strategi yang lebih dari itu. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala, memberikan pelatihan

kepada staf untuk meningkatkan keterampilan pelayanan, menawarkan promosi atau program loyalitas.

Untuk implikasi sederhana yang dapat diberikan dapat dilakukan dengan fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang baik dan variasi produk yang menarik. Untuk dapat menjaga kualitas pelayanan, investasi dalam pelatihan staf untuk meningkatkan keterampilan pelayanan dan memastikan konsistensi dalam konteks pelayanan. Dan untuk keanekaragaman produk yang disediakan perlu untuk terus memantau dan menyesuaikan variasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hal ini dilakukan dalam rangka yang pada akhirnya untuk menjaga kepuasan itu sendiri untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan

5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa keanekaragaman produk tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel-variabel lain yang terbukti memiliki pengaruh lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu variabel tersebut adalah harga, di mana beberapa studi seperti yang dilakukan oleh Pandango *et al.*(2024) , menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan melalui kepuasan tersebut, harga turut membentuk loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap keseimbangan antara kualitas dan biaya menjadi aspek yang sangat krusial. Selain itu, kepercayaan juga merupakan variabel penting, sebagaimana

ditemukan dalam penelitian Salsabila dan Sonja (2024), yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Kepercayaan menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang bisa jadi memiliki dampak lebih besar dibanding sekadar variasi produk. Suasana toko juga patut dipertimbangkan, mengingat studi Maris dan Richard (2021) menemukan bahwa kenyamanan tempat, desain interior, dan elemen sensorik seperti musik memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Di lokasi penelitian, yakni Kafe Kopi Sisi Lain di Malang, pengamatan menunjukkan bahwa suasana kafe yang tenang dan artistik telah menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Oleh karena itu, mempertahankan bahkan meningkatkan elemen-elemen atmosferik seperti pencahayaan, kebersihan, tata ruang, serta kualitas musik latar sangat disarankan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menyenangkan dan berkesan.

Selain itu, promosi menjadi variabel strategis yang tidak kalah penting, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Yakin Ainol *et al.* (2022) yang menyimpulkan bahwa promosi bersama kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan kondisi di lokasi, kafe ini belum secara maksimal memanfaatkan strategi promosi digital seperti diskon musiman, loyalty point, atau penggunaan promo pada platform pemesanan makanan *online*. Oleh karena itu, disarankan agar pihak manajemen Kafe Kopi Sisi Lain mulai mengembangkan strategi promosi yang lebih terstruktur dan kreatif, baik secara

online melalui media sosial maupun secara langsung di tempat, misalnya dengan memberikan diskon khusus untuk pelanggan setia atau program “beli 3 gratis 1” pada waktu tertentu.

Dengan mengintegrasikan variabel-variabel tersebut ke dalam penelitian dan praktik manajerial selanjutnya, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan di industri kafe, sekaligus memberikan arahan yang aplikatif untuk meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah,P. M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta:Aswaja Pressindo
- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., ... & Wijoyo, E. B. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik. Jakarta: Get Press indonesia.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ecodemica, 1(2).
- Al-Ghazali (2010). *Ihya' 'Ulum al-Din* , Terjemahan Bahasa Indonesia. Semarang : CV As-Syifa dan Republika Penerbit.
- Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (2020). *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing*, 64(3), 59–73.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 1(01), 1-14.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Kopi Indonesia.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Leigh, T. W., & Mazze, E. M. (2020). *Customer satisfaction and consumer-brand relationships: An exploratory study. Journal of Consumer Research*, 10(4), 473-486.
- Choirulloh, A., Waruwu, A. M., Prastowo, B., Telaumbanua, P., & Yulianto, Y. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata. SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: *Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 111-118.
- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Provinsi Jawa Timur. (2023). Laporan Tahunan Industri F&B Jawa Timur.
- Davis, J. A., Smith, K. L., & Jones, M. R. (2021). *The mediating role of customer satisfaction in the relationship between product variety and customer loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102578.
- Dias Pratami Putri. (2024) "Perilaku konsumen di industri kuliner.". Medan : PT Media Penerbit Indonesia
- Djaali. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif (pertama). Jakarta : PT. Bumi Angkasa

- Evi, T., & Rachbini, Widarto. (2023). *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*. Banten : CV. AA. Rizky.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsuemen (Sikap Dan Pemasaran)*. Surabaya : CV. Qiara Media.
- Fisichella, S. N. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 5(1), 15-25.
- Gunawan, R., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2021). Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Sakaw Coffee & Bites Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 194–200.
- Hadita, H., & Navanti, D. (2024). The Influence of Product Variation and Product Quality on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Hand-drawn Batik. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(3), 1145–1159.
- Hair, J. F. (2011). Multivariate data analysis: An overview. *International encyclopedia of statistical science*, 904-907.
- Handayani, R., & Saputra, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 123–137.
- Haryanti, N., Diyanus, D., Baqi, A., Abdul, D., Pengawas, B., Kementrian, M., & Kabupaten Blitar, A. (2019). Strategi *Service Quality* Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. In *Journal of Sharia Economics* (Vol. 1, Issue 2).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 400-415.
- Hermawati, Agustin. (2023).. "Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 1.1 : 14-28.
- Hidayat, R. (2022). Pengaruh Harapan dan Persepsi terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Retail. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 11(4), 287–295.
- Indiekraf, 1 Maret 2025 "Kopian Malang Ini Raih Rating Tinggi di Google, Apa Rahasiannya Tetap Digemari?", <https://indiekraf.com/kopian-malang-ini-raih-rating-tinggi-di-google-apa-rahasiannya-tetap-digemari/>

- Johnson, L. K., Williams, A. B., & Brown, C. D. (2019). The impact of service quality on customer satisfaction in the coffee shop industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(6), 673-692.
- Johnson, L. K., Williams, A. B., & Brown, C. D. (2019). The impact of service quality on customer satisfaction in the coffee shop industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(6), 673-692.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2016) "Manajemen Pemasaran edisi 15.". Edinburgh : Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A., Sari, R. P., & Pratama, R. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 1-15.
- Laetitia, Amara.(2025). "Dampak Social Proof dan Retensi Pelanggan di UMKM Café di Kota Bandung: Tinjauan Literatur." *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)* 5.1 : 30-33.
- Majelis Ulama Indonesia (2023). Standar sertifikasi halal MUI, panduan tentang bahan-bahan yang halal dan proses produksi
- Martono, N. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Maryam, U., Somayasa, W., Ruslan, R., La Gubu, L. G., & Jufra, J. (2022). Estimasi Parameter dan Uji Goodness of Fit Untuk Data Biner Berpasangan: Estimasi Parameter dan Uji Goodness of Fit. *Jurnal Matematika Komputasi dan Statistika*, 2(1), 1-12.
- Monica, D., & Arianto, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Anto Sablon. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(02), 286-299.
- Nugroho, D. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1, 376-383.
- Nunes, Joseph C., and Peter Boatwright. (2001). "*Incidental Prices and Their Effect on Consumers' Willingness to Pay.*" *REPORT-MARKETING SCIENCE INSTITUTE CAMBRIDGE MASSACHUSETTS* : 79-86.
- Pandango, H., Soeliha, S., & Minullah, M. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Anggrek Kpri Rsud Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(5), 983-996.

- Pratama, I. G. P. A., Wijaya, I. M. A., & Suryawan, I. G. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 1-15.
- Pusat Data dan Informasi Pertanian. (2023). Outlook Sektor Industri Makanan dan Minuman.
- Putra, I. G. A. A., & Rahayu, S. (2023). Pengaruh Suasana Kafe dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 1-10.
- Putri, E. L. (2023). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Mata Hati Cafe Kediri. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*, 1(4), 288–304.
- Rahmawati, I., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Kulo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 1-10.
- Ringle, Christian M., Sven Wende, and Jan-Michael Becker, (2015). "SmartPLS 3. Boenningstedt." *SmartPLS GmbH*.
- Rony, Zahara Tussoleha.(2025). "Systematic Literature Review: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan." *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 8.1 : 46-59.
- Sari, A. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Gojek di Kabupaten Lamongan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 670-679.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Sakyarsih, Nyoman, Theresia Gunawan, and Istiharini Istiharini. (2024). "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Hewan di Indonesia: Studi Literatur." *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 7.3, 335-345.
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Setiawan, R., & Putra, I. K. G. D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 1-15.

- Sinulingga, Nora Anisa Br, Hengki Tamando Sihotang, (2023). M. Kom. Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori. Deliserdang : Iocs Publisher.
- Smith, J. D., Anderson, R. T., & Davis, S. L. (2018). The influence of product assortment on customer satisfaction in the coffee shop industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(5), 601-618.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk amondeu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(1), 63-71.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (ke-27)*. Bandung : CV. ALFABETA.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61-73.
- Sutanto, B., & Suryanto, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17(1), 45–59.
- Taufani, A. R. (2020). *Budaya Pecinta Kopi Dan Gaya Hidup Urban Kedai Kopi Di Surabaya: Analisis Visual Semiotika Spasial (Vernacular Semiotics)* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 1-10.
- Waruwu, M., Puat, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal*
- Widodo, D. G., & Sunarto, S. (2022). Kualitas Pelayanan Penjual Online, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam E-commerce Shopee. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 104-112. *Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917-932.
- Wijaya, I. M. A., & Susanto, H. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Kopi Spesialti. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 18(3), 1-15.

- Wilson, C. D., Mand, D., Ring, D., & Ramtin, S. (2023). A systematic review of satisfaction measures in hand and wrist surgery. *The Journal of Hand Surgery*, 48(1), 1-8.
- Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(6).
- Yuliana, I. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Yulianita, N. D., & Hotima, S. H. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Pertanian Barokah Desa Jenggawah Kecamatan Jenggawah. *Majalah Ilmiah Cahaya Ilmu*, 4(2), 140-151.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. (2010). "Services marketing strategy." *Wiley international encyclopedia of marketing*.
- Tim FE UIN MALIKI. (2011). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*, Malang.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian

Assalamualaikum wr.wb.

Perkenalkan saya Muhammad Abdurrahim Al faris, Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian pada skripsi saya yang menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi di UIN Malang. Sebelumnya saya meminta maaf telah mengganggu waktu saudara/i. Saya izin meminta bantuan kesediaan saudara/i sejenak untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini yang bertemakan keanekaragaman produk, ikualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Dengan kriteria responden :

1. Anda pernah melakukan pembelian 2x di Kafe Kopi Sisi Lain.
2. Berusia 17 tahun ke atas, dan
3. Bersedia memberikan data secara jujur melalui pengisian kuisioner.

Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis secara keseluruhan dan data tersebut terjamin kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya sebagai peneliti berharap saudara/i menjawab sejujur-juurnya dalam pengisian kuisioner ini. Jawaban yang diberikan tidak dinilai benar atau salahnya, melainkan sebagai informasi yang sangat bermanfaat untuk menentukan hasil penelitian yang saya lakukan. Akhir kata, saya ucapkan beribu terimakasih kepada saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner ini. Semoga segala kebaikan saudara/i dibalas lebih oleh Allah SWT.

Sekian dari saya,
Wassalamualaikum wr.wb

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Pendapatan perbulan :
6. Telah mengunjungi Kafe Kopi Sisi Lain minimal dua kali : (Ya/Tidak)

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan berikuta dengan jujur dan terbuka sesuai dengan kondidi yang sebenarnya, karena tidak ada jawaban yang benar maupun yang salah. A;ternatif jawaban dalam kuisioner ini antara lain :

No	Penyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. Lembar Pertanyaan

Keanekaragaman Produk (X1)						
No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kafe Kopi Sisi Lain menyediakan banyak pilihan makanan.					
2	Kafe Kopi Sisi Lain menawarkan berbagai jenis minuman .					
3	Tersedia pilihan makanan dan minuman untuk berbagai kebutuhan (misalnya makanan ringan, dessert, makanan berat, vegetarian, dll.).					
4	Kafe Kopi Sisi Lain menawarkan minuman khas atau spesial yang unik.					
5	Kafe Kopi Sisi Lain menyediakan menu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan makanan sehat atau diet khusus.					
6	Kafe Kopi Sisi Lain menawarkan minuman yang sedang populer (misalnya, isian boba, <i>latte art</i> , minuman musiman).					
7	Daftar menu di Kafe Kopi Sisi Lain mudah dipahami.					
8	Deskripsi produk di menu jelas dan informatif.					
9	Karyawan Kafe Kopi Sisi Lain memberikan rekomendasi yang membantu dalam memilih produk.					
10	Terdapat informasi pendukung (foto, ulasan) untuk membantu pemilihan produk.					
11	Pelanggan dapat dengan mudah memodifikasi pesanan sesuai keinginan.					
12	Kafe Kopi Sisi Lain secara berkala memperkenalkan menu baru.					
13	Kafe Kopi Sisi Lain menawarkan kreasi produk yang unik dan khas yang tidak ditemukan di tempat lain.					
14	Penampilan produk (makanan dan minuman) di Kafe Kopi Sisi Lain menarik dan menggugah selera.					
15	Foto produk di menu terlihat berkualitas tinggi dan menarik.					

Kualitas Pelayanan (X2)						
No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa dilayani dengan baik di Kafe Kopi Sisi Lain .					
2	Pesanan saya biasanya disajikan tepat waktu.					
3	Karyawan Kafe Kopi Sisi Lain selalu siap membantu jika saya mengalami masalah.					
4	Karyawan Kafe Kopi Sisi Lain merespons permintaan saya dengan cepat.					
5	Karyawan Kafe Kopi Sisi Lain selalu siap membantu saya.					
6	Waktu tunggu pesanan di Kafe Kopi Sisi Lain relatif singkat.					
7	Karyawan Kafe Kopi Sisi Lain memberikan perhatian personal terhadap kebutuhan saya.					
8	Mudah untuk menghubungi karyawan Kafe Kopi Sisi Lain jika saya membutuhkan bantuan.					
9	Informasi tentang produk (bahan, rasa, harga) di Kafe Kopi Sisi Lain selalu akurat dan konsisten.					
10	Informasi yang dibutuhkan (misalnya, informasi alergi, kalori) selalu tersedia.					
11	Informasi disampaikan secara tepat waktu (misalnya, ketersediaan produk).					
12	Area kafe (meja, kursi, lantai, toilet) selalu bersih dan rapi.					
13	Peralatan yang digunakan dalam pelayanan (alat pembayaran, peralatan makan dan minum) selalu tersedia dan dalam kondisi baik.					

Loyalitas Pelanggan (Y)						
No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang saya dapatkan di Kafe Kopi Sisi Lain sesuai dengan harapan saya.					
2	Saya bersedia merekomendasikan Cafe Kopi Sisi Lain kepada teman, keluarga, atau kolega.					
3	Saya sering merekomendasikan Kafe Kopi Sisi Lain kepada orang lain.					
4	Saya akan tetap memilih Kafe Kopi Sisi Lain meskipun ada promosi atau penawaran menarik dari kafe lain.					
5	Saya menganggap Kafe Kopi Sisi Lain sebagai pilihan utama saya.					
6	Saya akan memberikan ulasan positif secara <i>online</i> (misalnya, di media sosial atau platform ulasan) ketika meriview Kafe Kopi Sisi Lain.					
7	Saya akan tetap menjadi pelanggan Kafe Kopi Sisi Lain jika ada masalah atau krisis reputasi.					
8	Saya sabar jika terjadi masalah kecil atau kesalahan dalam pelayanan di Kafe Kopi Sisi Lain.					
9	Saya jarang mengeluh atau mengkritik jika terjadi kesalahan kecil di Kafe Kopi Sisi Lain.					

10	Saya tetap fokus pada keseluruhan pengalaman positif di Kafe Kopi Sisi Lain, meskipun ada beberapa kesalahan.					
Kepuasan Pelanggan (Z)						
No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang saya dapatkan di Kafe Kopi Sisi Lain sesuai dengan harapan saya.					
2	Saya merasa kualitas produk di Kafe Kopi Sisi Lain baik.					
3	Saya mendapatkan nilai dan manfaat yang sesuai dengan yang saya harapkan saat berada di Kafe Kopi Sisi Lain.					
4	Proses pembelian di Kafe Kopi Sisi Lain mudah.					
5	Suasana di Kafe Kopi Sisi Lain nyaman dan menyenangkan.					
6	Saya memiliki kesan positif terhadap Kafe Kopi Sisi Lain.					
7	Saya sering mengunjungi Kafe Kopi Sisi Lain.					
8	Saya bersedia mengeluarkan uang dalam jumlah tertentu untuk membeli produk di Kafe Kopi Sisi Lain.					
9	Saya lebih memilih Kafe Kopi Sisi Lain dibandingkan dengan kafe lain.					
10	Kafe Kopi Sisi Lain responsif terhadap keluhan atau umpan balik saya.					
11	Saya merasa produk dan pelayanan yang saya dapatkan di Kafe Kopi Sisi Lain sesuai dengan harga yang saya bayar.					
12	Saya merasa lebih puas dengan Kafe Kopi Sisi Lain dibandingkan dengan kafe lain.					
13	Saya memilih Kafe Kopi Sisi Lain ketika ingin mengunjungi sebuah kafe					
14	Saya menghabiskan uang dalam jumlah tertentu untuk membeli produk di kafe Kopi Sisi Lain.					

Lampiran 2 : Jawaban Responden

Keanekaragaman Produk (X1)														
X1.1				X1.2		X1.3					X1.4		X1.5	
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
1	2	3	2	1	3	2	2	1	3	2	3	2	1	3
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
1	2	3	1	2	2	1	3	2	1	3	2	2	3	1
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	2	1	2	1

5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
1	2	3	1	2	2	3	2	1	3	1	2	3	1	2
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
1	2	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	1
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4
3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4
1	3	3	2	3	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2
3	3	2	3	1	2	1	2	3	2	3	1	2	3	2
1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	1	2	1
1	2	1	3	2	3	2	1	3	2	2	3	1	3	2
1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5
4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4

4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
1	3	1	3	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
1	2	2	1	3	2	2	2	3	2	1	3	3	2	2
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
1	2	1	3	2	3	1	3	2	2	1	2	2	3	1
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
2	3	1	3	2	2	1	3	2	3	2	2	1	3	2
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
1	2	1	3	2	2	1	3	1	2	1	2	2	2	3
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
1	2	1	3	3	2	2	3	1	3	2	3	2	3	3
2	3	1	2	2	1	3	1	2		2	2	1	3	1
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
2	1	3	1	2	3	3	2	1	3	1	2	2	1	1
2	1	3	2	1	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2
1	3	2	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1	3	2
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
1	1	2	1	3	2	3	3	2	1	2	2	1	3	2
2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2
1	3	2	3	1	2	3	1	3	2	3	1	2	3	2
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
3	2	3	3	1	2	1	2	2	3	1	3	2	3	3
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
1	3	2	3	3	2	2	1	3	1	2	1	1	2	3
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
3	2	1	1	2	1	3	3	2	2	2	3	1	2	2
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
2	1	1	3	2	3	2	2	1	1	1	3	2	3	3
1	1	2	3	1	2	1	1	2	3	2	1	1	3	3
2	2	1	1	1	3	1	2	3	3	2	1	1	2	3
2	3	1	2	1	1	2	2	3	1	3	3	2	3	1
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4

5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
1	4	4	3	2	1	3	2	4	4	4	3	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
3	5	3	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	5	5
4	5	2	1	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4

Kualitas Pelayanan (X2)												
X2.1		X2.2		X2.3			X2.4		X2.5			
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
1	2	3	2	1	3	2	3	2	2	3	1	
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
2	1	3	1	2	3	2	1	3	2	1	3	
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
1	2	1	2	1	3	2	1	3	2	1	2	
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	
1	2	3	1	2	2	3	2	1	2	3	1	
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	
2	1	3	2	2	1	3	2	1	2	1	3	
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	

5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5
4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5
1	1	1	1	2	1	3	2	2	2	1	2
2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2
1	2	1	3	2	2	1	2	3	2	1	2
1	1	3	2	3	2	2	1	3	2	3	2
1	2	1	2	2	1	3	2	1	3	2	2
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	3	4	4	5	4	2	4	5	5
4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4
4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	3	2	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
1	3	2	1	3	3	3	2	3	1	2	3
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
1	1	1	3	3	3	2	3	2	3	2	2
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
1	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5

1	3	2	3	3	3	2	3	1	2	1	2
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
2	1	2	2	3	1	3	2	3	1	3	2
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
1	3	1	3	2	2	3	2	2	1	2	2
1	1	3	1	2	1	1	2	3	1	2	2
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
1	1	3	1	2	2	1	3	2	3	3	2
1	1	3	2	3	3	2	1	2	1	1	3
1	3	2	3	1	2	3	2	2	1	3	2
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
2	3	3	2	2	1	3	1	1	2	1	2
3	1	2	3	1	2	3	1	3	2	2	3
3	2	3	3	3	1	2	2	2	1	3	2
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
2	2	3	3	3	1	2	2	1	1	1	2
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
3	3	2	3	1	1	2	2	1	3	2	3
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
2	3	3	2	1	2	1	1	3	2	3	2
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
2	3	1	2	2	1	3	1	2	3	1	2
1	2	2	1	1	3	2	1	3	2	3	3
2	1	3	3	2	3	1	1	2	1	2	3
2	3	3	1	1	2	3	1	2	3	3	2
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
4	3	2	1	3	4	5	5	4	4	3	5
4	2	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	2
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4

2	1	3	5	4	4	4	4	5	3	2	5
3	2	1	5	4	4	4	5	4	4	3	4
3	4	4	5	5	4	4	2	4	5	4	5

Loyalitas Pelanggan (Y)											
Y.1			Y.2		Y.3		Y.4		Y.5		
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
2	2	3	1	2	1	2	2	3	2	1	3
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
2	3	1	3	2	1	3	2	1	2	1	2
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	2	1
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
2	2	1	2	3	1	2	3	1	3	2	2
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
1	2	3	1	2	3	1	2	3	2	3	1
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5

4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5
5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4
1	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	1
1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	2	1
1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	3	1
1	2	1	3	2	2	1	2	1	3	2	2
1	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
1	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	2
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
2	3	1	3	3	2	1	1	2	2	3	2
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
1	2	2	2	1	3	2	1	2	2	1	3
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
1	2	1	1	2	3	2	2	3	3	2	3
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
2	1	3	2	3	2	2	1	3	2	3	1
1	3	1	2	1	2	2	1	1	2	3	1
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
2	1	1	3	2	3	2	2	1	3	1	2
2	3	3	1	1	1	3	2	3	2	2	3
1	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3

5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
3	3	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1
1	3	1	3	3	1	2	3	1	2	2	2
2	3	1	3	2	3	2	3	1	3	2	3
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
1	1	3	2	3	2	2	1	1	2	2	1
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
1	1	3	3	2	3	1	1	2	3	3	2
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
3	3	2	3	1	1	2	2	1	3	2	1
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
1	1	3	1	2	3	2	2	1	1	2	3
2	1	1	3	2	3	2	2	1	1	3	3
1	1	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1
1	1	3	1	2	3	2	2	3	3	2	2
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5		5	3	4	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4
4	2	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4
5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4

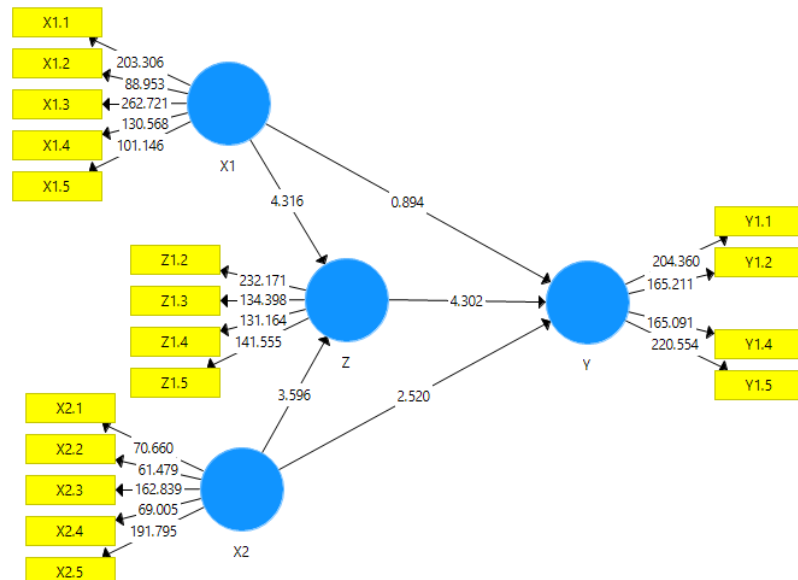
Kepuasan Pelanggan (Z)												
Z1.				Z.2			Z.3		Z.4		Z.5	
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5

5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
2	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
1	2	3	1	2	3	1	3	2	3	2	1	1
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
3	5	2	1	3	2	2	1	3	2	1	2	3
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
2	1	2	3	1	2	2	1	2	3	1	1	2
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
1	2	1	2	3	1	2	1	2	3	1	1	3
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5
4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4
3	1	3	2	3	3	3	1	2	3	2	3	3
2	1	3	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2
2	1	2	1	2	2	2	1	3	2	2	1	2
3	2	1	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2
2	1	1	3	2	3	1	1	2	2	1	3	2
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5

5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
2	1	2	1	4	2	3	3	2	3	1	3	2
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
1	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
2	1	3	1	2	2	1	3	2	1	2	1	3
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
3	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
2	1	2	1	3	2	3	1	2	1	2	2	3
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
2	3	1	2	3	2	2	2	3	1	2	2	3
1	2	3	1	1	2	2	3	1	3	2	2	1
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
1	2	1	2	2	3	3	3	1	3	2	1	2
2	2	1	3	3	2	3	1	1	2	1	3	3
2	1	2	1	3	2	2	2	2	3	1	2	3
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
3	1	1	3	3	2	3	2	1	1	3	1	2
1	1	2	1	3	2	2	2	3	1	2	3	2
3	3	1	2	3	1	2	3	1	3	1	3	3
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
2	3	3	2	3	1	1	3	2	3	3	1	2
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
3	3	1	2	1	1	2	2	3	3	2	3	1
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
1	1	2	1	1	3	3	2	3	1	2	2	1
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
2	3	3	2	3	3	1	1	1	3	1	2	2
2	3	2	2	3	1	3	2	1	2	3	2	1

2	2	3	3	2	1	3	1	2	3	2	1	1
1	1	1	3	1	2	2	3	1	3	2	2	1
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	2	4	3	4	4	5	5
4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	3	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4
3	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4

Lampiran 3 : Output Statistik



Outer Loadings

Matrix					
	X1	X2_	Y_	Z	
X1.1	0.974				
X1.2	0.953				
X1.3	0.981				
X1.4	0.957				
X1.5	0.949				
X2.1		0.949			
X2.2		0.939			
X2.3		0.963			
X2.4		0.942			
X2.5		0.969			
Y1.1			0.972		
Y1.2			0.962		
Y1.4			0.966		
Y1.5			0.977		
Z1.3					0.956
Z1.4					0.953
Z1.5					0.956

Outer Loading

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Copy
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
X1	0.980	0.981	0.985		0.928
X2_	0.974	0.975	0.980		0.907
Y_	0.978	0.979	0.984		0.939
Z	0.972	0.972	0.979		0.922

AVE ,CR dan Cronbach's Alpha

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Y_	0.975	0.974
Z	0.974	0.974

Koefisien Determinasi (R^2)**f Square**

Matrix		f Square			
	X1	X2_	Y_	Z	
X1			0.021		0.419
X2_			0.110		0.292
Y_					
Z			0.291		

F square

Model_Fit

Fit Summary	rms Theta	
	Saturated Model	Estimated Mo...
SRMR	0.018	0.018
d_ULS	0.055	0.055
d_G	0.661	0.661
Chi-Square	417.351	417.351
NFI	0.918	0.918

Uji Model of Fit

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...		Confidence Intervals		Confidence Intervals Bias C...		Sample	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values		
X1 -> Y_	0.143	0.153	0.155	0.926	0.355		
X1 -> Z	0.540	0.534	0.131	4.127	0.000		
X2_ -> Y_	0.313	0.322	0.127	2.463	0.014		
X2_ -> Z	0.451	0.457	0.131	3.441	0.001		
Z -> Y_	0.536	0.517	0.132	4.061	0.000		

Koefisien Jalur

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values		Confidence Intervals		Confidence Intervals Bias C...		Sample	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...		P Values	
X1 -> Z -> Y_	0.290	0.275	0.093	3.133		0.002	
X2_ -> Z -> Y_	0.242	0.238	0.095	2.560		0.011	

Uji Mediasi

Lampiran 4 : Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110023
 Nama : M. Abdurrahman Al Faris
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc
 Judul Skripsi : PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN
 (Studi Pada Pelanggan Kopi Sisi Lain)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	14 Mei 2025	Proposal skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	21 Mei 2025	Revisi proposal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	26 Mei 2025	Revisi proposal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	2 Juni 2025	Revisi proposal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	13 Juni 2025	Pengajuan olah data	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	14 Juni 2025	Revisi bab 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	16 Juni 2025	Revisi bab 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	17 Juni 2025	Pengajuan dan pembimbingan skripsi bab 1-5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	18 Juni 2025	Perbaikan skripsi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	26 Juni 2025	Perbaikan skripsi pasca sidang	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 26 Juni 2025

Dosen Pembimbing



Nur Laili Fikriah, M.Sc

Lampiran 5 : Bioadata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Muhammad Abdurrahim Alfaris
 Tempat, tanggal lahir : Bukittinggi, 5 April 2002
 Alamat Asal : Jl. Bungo Indah Kec. ABTB, Bukittinggi, Sumatera Barat
 Alamat Kos : Jl. Joyo Suko Gg. No.25a, Merjosari, Kec. Lowokwaru
 Telepon/Hp : 082268223361
 E-mail : farisjongkokk@gmail.com
 Facebook : Faris Jongkok

Pendidikan Formal

2006-2008 : TK. Adzkia Bukittinggi
 2008-2014 : SDIT Cahaya Hati Bukittinggi
 2014-2017 : SMP Swasta Perguruan Islam Ar-Risalah Padang
 2017-2020 : MA Swasta Perguruan Islam Ar-Risalah Padang
 2018-2020 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
 Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2020-2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
 2021-2022 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

Staff Human Resource Development at Executive Student Organization (2014,2015,2017)
 Minister Human Resource Development at Executive Student Organization (2018)
 EO Risspect (Academic Competition) (2019)

Lampiran 6 : Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : M. Abdurrahman Al Faris
 NIM : 200501110023
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS
 Judul Skripsi : **PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI**
OLEH KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Kopi Sisi Lain)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
5%	5%	1%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 3 Juli 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M