

Pengaruh Kualitas Produk Dilihat Dari Harga, Layanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang *Coffee Shop*

Sarah Nabila Pramesti¹, Muniroh²

¹Universitas Esa Unggul

² Universitas Esa Unggul

E-mail: sarahpramesti22@gmail.com¹, muniroh@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 19 Februari 2026

Revised: 02 Mei 2026

Accepted: 17 Mei 2026

Keywords: *kualitas produk, harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang, Starbucks.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada niat pembelian ulang pelanggan Starbucks, khususnya pada konsumen Generasi Z di wilayah DKI Jakarta. Peningkatan kompetisi industri Coffee shop menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang membentuk evaluasi dan perilaku pembelian ulang konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan melibatkan responden yang pernah membeli produk Starbucks dalam lima bulan terakhir. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman konsumsi yang positif, persepsi harga yang adil, dan konsistensi kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan serta mendorong niat pembelian ulang. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi Starbucks untuk memperkuat kualitas layanan, menjaga konsistensi produk, serta menyusun strategi harga yang sejalan dengan persepsi nilai konsumen Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Saat ini, perusahaan makanan dan minuman seperti kafe dan restoran dengan berbagai ide menarik mulai mengalami peningkatan yang cukup besar. Peningkatan ini juga dipengaruhi oleh daya beli konsumen terhadap berbagai produk, termasuk penjualan makanan dan minuman, yang menghasilkan industri yang semakin kompetitif dan dinamis. Pelaku usaha tidak hanya harus memahami tren lokal tetapi juga berpikir secara global, seperti perubahan preferensi konsumen internasional, standar kualitas global, dan kemajuan teknologi dan inovasi di berbagai negara (Wuryan & Wahid, 2025). Dengan berpikir secara global, bisnis F&B dapat membuat perbedaan,

memperluas jangkauan pasar, mengadopsi praktik operasional kelas dunia, dan bersaing di pasar global, yang berarti industri ini memiliki dampak yang sangat besar terhadap perekonomian nasional (Angelin & Astono, 2022). Peningkatan pasar f&b semakin pesat dan memicu persaingan sengit antar *owner coffe*. Untuk menghadapi fenomena tersebut, *owner coffe* perlu meningkatkan produk kualitas, harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, sehingga terciptanya niat beli ulang. Niat pembelian ulang merupakan kontributor utama dalam perilaku konsumen dan menunjukkan kecenderungan atau keinginan untuk melakukan pembelian lagi (Washil et al., 2023). Niat ini lebih cenderung timbul ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk atau layanan, serta pengalaman dalam keseluruhan (Rika, 2023). Oleh karena itu, niat membeli kembali menjadi salah satu kunci dalam kesuksesan dan kemajuan dalam suatu bisnis (Prasetyo & Wibowo, 2023).

Keinginan pembelian ulang, juga dikenal sebagai "niat pembelian ulang", adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli barang dari suatu perusahaan atau merek setelah mereka memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan (Afinia & Tjahjaningsih, 2024). Dalam konteks pemasaran modern, niat pembelian ulang sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman pembelian ulang yang menyenangkan bagi pelanggannya (Yusnita & Gursida, 2024). Keinginan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan ketika pelanggan merasa puas dan percaya bahwa value yang mereka terima sesuai atau melebihi ekspektasi, mereka cenderung melakukan pembelian lagi. Pelanggan yang puas menunjukkan keinginan yang kuat untuk membeli kembali, sedangkan menurut penelitian (Candra et al., 2023). Pada akhirnya, situasi ini meningkatkan keberlanjutan perusahaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, untuk membuat strategi pemasaran yang berkelanjutan dan berhasil, *Starbucks* perlu memahami berbagai elemen yang membentuk niat pembelian ulang (Hukama, 2022).

Dalam pemasaran, Variabel kepuasan pelanggan di pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberlangsungannya bisnis. Kepuasan pelanggan, menurut (Diawati et al., 2020) adalah perasaan yang dikeluarkan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja produk yang digunakan atau yang dikonsumsi dan hasil yang diharapkan. Apabila produk telah menyalahi harapan pelanggan yang pasti pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah ukuran kinerja bisnis yang dapat ditentukan dengan membandingkan kinerja bisnis dengan harapan pelanggan (Efan et al., 2020) Perusahaan telah menerapkan sejumlah strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Satu dari beberapa cara untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah melalui inovasi berkelanjutan, yang memungkinkan bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan mereka secara lebih efektif. Muhani dan Nurani (2022) menyatakan kepuasan pelanggan adalah ukuran utama keberhasilan sebuah merek dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Di industri kopi premium seperti *Starbucks*, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, kenyamanan toko, kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan merek. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai lebih dari barang dan pengalaman cenderung puas, dan mereka cenderung merekomendasikan barang dan jasa tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, untuk merancang strategi layanan, promosi, dan program loyalitas yang berhasil, *Starbucks* harus memahami tingkat kepuasan pelanggan (Ningsih & Sari, 2024).

Starbucks telah berhasil membangun reputasi sebagai penyedia pengalaman konsumen yang unggul dalam industri kopi global yang sangat kompetitif. Kualitas layanan yang konsisten dan berorientasi pada kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang mendukung keberhasilan ini. Kualitas layanan mencakup berbagai hal, seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan mereka. Dalam sebuah

penelitian di Jakarta, Indonesia oleh (Ge et al., 2021), ditemukan bahwa terdapat hubungan struktural yang kuat antara kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dan nilai yang dirasakan serta kepuasan pelanggan di Kedai Kopi *Starbucks Reserve*. Sebaliknya, dalam penelitian di Jakarta oleh (Marie, 2019) ditemukan bahwa kepuasan pelanggan di *Starbucks Coffee* dipengaruhi secara simultan oleh *services cape* dan kualitas layanan. Di Bali, penelitian oleh (Mathori et al., 2020) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli ulang. Kemampuan suatu jasa atau produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan dikenal sebagai kualitas pelayanan (Efan et al., 2020) Kualitas pelayanan, menurut (Tijiang, 2020) didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen sesuai dengan tingkat keunggulan produk yang sesuai dengan harapan untuk dapat memenuhi keinginan konsumen. Karena karyawannya yang ramah, hangat, profesional, dan informatif, kualitas pelayanan *Starbucks* menjadi sangat penting untuk kesuksesannya dan membuatnya lebih unggul dari merek kopi lain. (Izzuddin & Muhsin, 2020) didapati melaksanakan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Perspektif yang berseberangan, (Dewi & Mubarak, 2024) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa pelayanan variabel tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang dikedepankan dan mengikuti keinginan mereka.

Industri kopi sangat sensitif terhadap persepsi, nilai dan harga menjadi sangat penting dalam memastikan kepuasan pelanggan. Sebuah penelitian oleh (Intan et al., 2023) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan *Starbucks* di Jakarta, di mana mayoritas pelanggan merasa bahwa kualitas produk dan pengalaman yang diberikan sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Hal ini sejalan dengan definisi dari *perceived value*, di mana konsumen menilai harga dalam kaitannya dengan manfaat yang mereka terima. Selain itu, (Putra et al., 2022) juga menemukan bahwa kualitas layanan dan harga *Starbucks* di Jakarta berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan, terutama di kalangan milenial yang lebih mementingkan pengalaman daripada harga. Hal ini menjadi pertanda bahwa harga merek seperti *Starbucks* tidak hanya menjadi pembatas, tetapi juga menjadi indikator *eksklusivitas* dan nilai emosional yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kenaikan harga *Starbucks* menimbulkan ketidakpuasan pelanggan, menurut laporan media. (Prima & Teknik, 2024) menyatakan bahwa layanan yang lambat dan harga yang tinggi telah menyebabkan penurunan penjualan global sebesar 4% pada kuartal kedua tahun tersebut. Demikian pula, laporan (Prima & Teknik, 2024) menunjukkan bahwa beberapa pelanggan merasa harga *Starbucks* terlalu mahal, mendorong mereka untuk beralih ke perusahaan lain dengan harga yang lebih murah. Situasi ini menunjukkan betapa pentingnya bagi *Starbucks* untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menyeimbangkan strategi harganya dengan persepsi nilai pelanggan (Rumaidlany et al., 2022) . Salah satu hal utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, Pelanggan semakin berhati-hati dalam memilih produk, mempertimbangkan tidak hanya faktor harga, tetapi juga kualitas, fungsi, dan manfaat yang disediakan (Rochma, 2024). Produk dengan kualitas tinggi akan cenderung menambah nilai lebih dan memenuhi harapan pelanggan, sehingga memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan (Novit, 2021). Jika produk mampu memenuhi keinginan atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, kepada pelanggan lain akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian lagi. Sebaliknya, produk berkualitas rendah dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan berisiko membuat pelanggan beralih ke merek lain (Wilson, 2022). Kualitas produk ditentukan oleh seberapa baik produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen

dalam hal rasa, daya tahan suhu, konsistensi rasa, penyajian, kemudahan konsumsi, dan tampilan visual. Rendahnya kualitas menu *Coffee shop* juga bisa membuat klien tidak puas dan mengganggu proses kepercayaan dan loyalitas terhadap Humairoh (Jannah & Hayuningtias, 2024). Korelasi positif antara kepuasan konsumen dengan produk berkualitas tinggi, perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas produknya agar tetap relevan dan dipercaya konsumen pada persaingan pasar yang semakin intens (Hasanah & Chrismardani, 2024). Seiring semakin meningkatnya kesadaran dan harapan konsumen, kompetisi pasar di industri makanan dan minuman, khususnya di sektor kopi premium, semakin ketat. *Starbucks Coffee* salah satu brand internasional yang sukses membentuk kenangan kuat dalam pikiran konsumennya. Dikenal akan produknya yang berkualitas tinggi serta lingkungan kedai yang nyaman, perusahaan juga sering mendapatkan perhatian karena strategi penetapannya yang cukup tinggi terhadap pelanggannya bila dibandingkan dengan kompetitor lokal.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Tanjung et al., 2023) ditemukan bahwa kualitas produk dan layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di *Starbucks*. Namun, kualitas layanan tidak secara langsung berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi hanya melalui mediasi kepuasan. (Sumara & Salim, 2020) menemukan hasil berbeda yang menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung dan tidak langsung, melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek berpengaruh besar pada niat pembelian ulang dan, dengan demikian, kepercayaan merek adalah bagian penting dari proses pengambilan keputusan pelanggan. Sementara itu, Rizki et al. (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan harga promosi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian ulang. Kualitas makanan dan pelayanan hanya berpengaruh melalui kepuasan pelanggan, namun tidak secara langsung. Penelitian Dwiyanthy & Ronny (2021) menemukan bahwa kualitas produk, layanan, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk membeli produk tersebut kembali. Penelitian tersebut menegaskan betapa pentingnya kualitas produk dan layanan dalam menciptakan loyalitas pelanggan bagi *Starbucks*. Namun, sebuah studi oleh (Syafitri & Ismail, 2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi kecuali jika disertai dengan persepsi harga yang adil. Artinya, pelanggan masih menilai apa yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka bayarkan. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor berikut ini mempengaruhi perilaku pembelian ulang kualitas produk, layanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Namun, kekuatan pengaruh dari masing-masing faktor bervariasi tergantung pada lokasi, segmen konsumen, dan faktor mediasi moderasi seperti kepercayaan merek atau gaya hidup.

Berdasarkan temuan yang berbeda dari penelitian sebelumnya, merupakan dasar bagi penelitian yang lebih lanjut. Penelitian ini masih menggunakan variabel alami yang telah diuji sebelumnya tersebut, yaitu harga, kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan pembelian ulang, tetapi dengan perbedaan mendasar pada pemfokusannya kepada objek, yaitu pada pelanggan generasi Z, yang memiliki sifat konsumsi yang berbeda: lebih sadar harga, lebih loyal kepada pengalaman, dan lebih terbuka menyuarakan ketidakpuasan kepada merek melalui media sosial.. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan mempelajari seberapa besar pengaruh kualitas produk dilihat dari persepsi harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk *Starbucks*. Menilai hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan *Starbucks*. Menilai hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan *Starbucks*. Menilai dampak kepuasan pelanggan terhadap

keinginan konsumen untuk membeli kembali produk *Starbucks*. Evaluasi persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keinginan untuk membeli kembali produk *Starbucks*. Memahami bagaimana masing-masing variable harga, layanan, dan kepuasan mempengaruhi variabilitas keinginan untuk membeli kembali.

LANDASAN TEORI

Niat Beli Ulang

Menurut (Saputra & Widagda, 2020) niat beli ulang adalah seberapa menginginkan pembeli terhadap produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, untuk meningkatkan niat beli ulang pelanggan dan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, perusahaan harus berkonsentrasi pada kualitas layanan. (Kupi & Binjai, 2024) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh besar terhadap niat beli ulang pelanggan, dan beberapa penelitian berbeda dengan temuan ini. Niat beli ulang, juga disebut sebagai "*Repurchase intention*," didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang diprogramkan untuk membuat keputusan berdasarkan hasil evaluasi terhadap sebuah jasa atau produk yang telah diperbeli sebelumnya dan pilihan-pilihan yang mempengaruhinya (Widjajanta et al., 2020). Niat beli ulang juga didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan pemberian respons positif pada apa yang telah diterima oleh sebuah perusahaan dan memiliki niat untuk mengunjungi Perusahaan tersebut (Saraun et al., 2022). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mencapai tujuan penjualan dan meningkatkan niat pembelian ulang. Jadi, untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini adalah andalan bisnis dalam mempertahankan pelanggan (Del & Shih, 2023)

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Lathifa & Silvianita, 2023) kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang muncul setelah menggunakan suatu barang atau jasa. menurut (Suriadi et al., 2024) Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan dan kebutuhan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan terpenuhi, Selain itu, (Dan & Pelanggan, 2024) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai ukuran yang didasarkan pada respons kognitif dan emosional pelanggan. Menurut (Panesa, 2023) kepuasan pelanggan adalah penilaian apakah produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan membandingkan pengalaman nyata dalam pelayanan dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Raysharie et al. (2023) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk memastikan bahwa pelanggan puas. Kualitas pelayanan juga mengacu pada kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan (Kholis & Colia, 2023). Menurut (Sari et al., 2021), kualitas layanan dapat diukur melalui penilaian pelanggan, yang dilakukan dengan membandingkan persepsi pelanggan tentang layanan yang sebenarnya mereka terima dengan harapan mereka. Selain itu, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhi ekspektasi pelanggan adalah bagian dari kualitas pelayanan (Naka & Rojuaniah, 2020). Selain itu, penyajian produk atau layanan yang sesuai dengan standar yang berlaku, di mana proses produksi dan pengiriman layanan setidaknya memenuhi apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan disebut sebagai kualitas pelayanan (Islam & Agung, 2023).

Harga

Menurut Marlius dan Jovanka (2023) Jika harga yang ditawarkan murah dan kualitasnya memuaskan, konsumen akan lebih tertarik dan merasa puas, sehingga mereka akan kembali.

Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu mahal dan kualitasnya tidak sesuai dengan harapan, konsumen tidak akan kembali. Informasi harga membantu konsumen memahami kualitas. Konsumen sering percaya bahwa harga yang mahal menunjukkan kualitas yang baik. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula harga yang diberikan (Manajemen et al., 2024) Menurut (No et al., 2025) harga adalah jumlah uang yang diberikan untuk sebuah produk atau jasa. Selain itu, harga juga merupakan jumlah nilai yang diberikan konsumen untuk sejumlah keuntungan yang dihasilkan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga juga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang dan layanan tersebut. Menurut (Pada et al., 2023) harga menentukan nilai suatu produk. Jika harga yang ditawarkan murah dan kualitas produknya memuaskan, konsumen akan semakin tertarik dan merasa puas, sehingga mereka akan pergi lagi. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu mahal dan kualitasnya tidak sesuai harapan, konsumen tidak akan kembali.

Kualitas Produk

Dalam penelitian perilaku konsumen dan pemasaran, kualitas produk menjadi subjek utama, karena merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Malik et al., 2022) Beberapa penelitian telah menekankan dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan tekanan bahwa pelanggan bersedia membayar lebih banyak untuk produk yang dianggap memiliki kualitas yang lebih baik (Dewi et al., 2022) Penelitian menunjukkan bahwa berbagai faktor dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas, seperti reputasi merek, atribut produk, dan ulasan pelanggan (Cahyono et al., 2024) Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa memberikan produk yang berkualitas rendah dapat menyebabkan citra merek yang buruk dan kepercayaan konsumen berkurang (Kumala & Anwar, 2020).

Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelanggan dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat, hal ini dikarenakan Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, produk berkualitas tinggi memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang membuat mereka lebih bahagia. Sebaliknya, produk berkualitas rendah dapat membuat pelanggan kecewa dan kurang Bahagia, untuk tetap kompetitif dan memuaskan pelanggan, sangat penting untuk mengutamakan kualitas produk. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan (Daniswara & Rahardjo, 2023). Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, baik yang diucapkan maupun yang tidak diucapkan, disebut sebagai kualitas produk (Wantara & Tambrin, 2019) Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dihasilkan dari produk dengan kualitas yang lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan (Utami & Handrito, 2023). Hasil ini menunjukkan pentingnya meningkatkan dan mengutamakan kualitas produk untuk membuat kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka Panjang (Chrisyana et al., 2023) . Gagasan bahwa kepuasan pelanggan meningkat dengan produk berkualitas tinggi didukung oleh penelitian (Tanjung & Rahman, 2023). Dari penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H1: Kualitas produk pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara Harga dan Kepuasan Pelanggan

Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, karena Menurut penelitian (Aisah, 2023) harga sangat bervariasi dan menarik saat memutuskan untuk membeli sesuatu, Ketika pembeli mempertimbangkan harga sebelum memutuskan, mereka akan sering membeli lagi jika

mereka mendapatkan harga yang terjangkau. Hasil tambahan dari penelitian (Di & Bandar, 2023) menunjukkan bahwa harga yang baik (terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan kompetitif) secara signifikan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Menurut (Pelanggan & Ayuningtyas, 2023) harga adalah jumlah uang yang ditawarkan oleh pelanggan untuk barang dan jasa, yang merupakan keuntungan dari penggunaan barang atau jasa tersebut. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, perbedaan harga dapat menyebabkan tindakan yang tidak menguntungkan, seperti penghapusan merek (Gautama, 2020). Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa harapan masyarakat tentang harga yang tidak adil dapat menyebabkan kekecewaan, penurunan pembelian, keluhan, dan kata-kata negatif dari mulut ke mulut (Syariah et al., 2023). Akibatnya, hal ini dapat menyebabkan penjual melakukan hal yang tidak diinginkan. Untuk meningkatkan pendapatan dan menciptakan rasa keadilan harga pada saat yang sama, ada banyak metode penetapan harga yang berbeda. Keputusan penetapan harga dalam strategi penetapan harga sangat sulit karena mempengaruhi pendapatan, pendapatan, dan kepuasan pelanggan secara langsung. Dalam penelitian ini, penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kewajaran harga makanan (Mirella et al., 2022). Oleh karena itu, hipotesis 2 dibuat sebagai berikut:

H2: Harga pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dengan Kepuasan Pelanggan, karena kualitas layanan didasarkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat pelayanan yang unggul yang membuat pelanggan atau pelanggan merasa puas (Javed et al., 2021). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat atau tingkat harapan yang menunjukkan kepuasan dalam bentuk perasaan senang atau tidak senang yang dialami oleh seseorang setelah melakukan analogi dengan cara yang tepat terhadap jasa atau hasil dari suatu produk yang sesuai dengan harapan (Dewi, 2020). Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang buruk akan menurunkan kepuasan pelanggan (Harazneh et al., 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ali et al., 2021) diketahui bahwa kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan; Namun, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena pelanggan lebih tertarik pada sifat dan perilaku karyawan daripada kualitas layanan itu sendiri.

H3: Kualitas layanan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan Niat Membeli Kembali, karena Menurut (Pramesti & Waluyo, 2019) kepuasan pelanggan memengaruhi keinginan untuk membeli kembali barang, Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang mereka terima saat melakukan pembelian sebelumnya akan lebih tertarik untuk membeli lagi. Penemuan ini sejalan dengan penelitian (Firdaus, 2020) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara positif memengaruhi keinginan untuk membeli lagi. (Lee, 2021) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu jenis kepuasan pelanggan yang akan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang barang atau jasa. Niat pembelian ulang dapat didefinisikan sebagai salah satu jenis perilaku pembeli yang mencapai kepuasan dengan maksud atau kehendak untuk memilih, membayar, memanfaatkan, atau mengonsumsi kembali produk yang ditawarkan, di mana perilaku tersebut dikontrol oleh kuantitas dan kualitas dari produk yang ditawarkan

(Gumilang, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marwanto et al., 2022) yang menyatakan bahwa minat membeli kembali secara positif mempengaruhi minat membeli kembali. Jika pelanggan puas, mereka akan lebih tertarik untuk membeli lagi. Penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo et al., 2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli kembali semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi niat beli kembali konsumen. Dengan kata lain kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat beli kembali secara positif.

H4: Kepuasan pelanggan pengaruh positif terhadap niat beli kembali

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih, sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2019). Metode penelitian ini mengandalkan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya oleh peneliti. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei, yang disusun secara sistematis untuk menjawab permasalahan penelitian. Dalam pelaksanaannya, kuesioner disebarakan secara daring menggunakan platform *Google Forms* dan didistribusikan melalui media sosial seperti Instagram dan *WhatsApp* guna menjangkau responden secara luas dan efisien. Dalam penelitian ini, faktor kualitas layanan dibuktikan dengan tujuh statemen yang diadopsi oleh Gulo dan Pujiarti (2022), lima statemen yang diadopsi oleh (gulo, 2022), gambar perusahaan dibuktikan dengan empat statemen yang diadopsi oleh (Tymurani, 2021) kepuasan pelanggan dibuktikan dengan enam statemen yang diadopsi oleh (Santosa & Mashyuni, 2021) dan kesetiaan pelanggan dibuktikan dengan empat statemen yang diadopsi oleh (gulo, 2022).

Dalam penelitian ini, kuesioner akan menggunakan skala *Likert* 1 sampai 4 untuk setiap item pertanyaan, di mana setiap pilihan jawaban diberikan skor tertentu (Bishop & Herron, 2015). Skala tersebut terdiri dari empat kategori, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Setuju (S) = 3, dan Sangat Setuju (SS) = 4. Skor ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis sikap, opini, atau persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Penelitian ini mengadaptasi dari jurnal sebelumnya, terdapat 25 indikator pada kuesioner penelitian ini, pengukuran terkait variabel Pembelian ulang terdiri dari 5 pertanyaan diadopsi dari (Dwi et al., 2022). Pengukuran variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 5 pertanyaan diadopsi dari (Simatupang & Pasaribu, 2022). Pengukuran variabel kualitas layanan terdiri dari 5 pertanyaan diadopsi dari (Sumi & Kabir, 2021). Pengukuran variabel harga terdiri dari 5 pertanyaan diadopsi dari (Rohwiyati & Praptiestrini, 2019). Pengukuran variabel kualitas produk terdiri dari 5 pertanyaan diadopsi dari (Hadi & Sulaeman, 2025). Sehingga dari penjelasan tersebut, total pengukuran berjumlah 25 pertanyaan yang dapat dilihat pada lampiran 2 serta kuesioner pada lampiran 3.

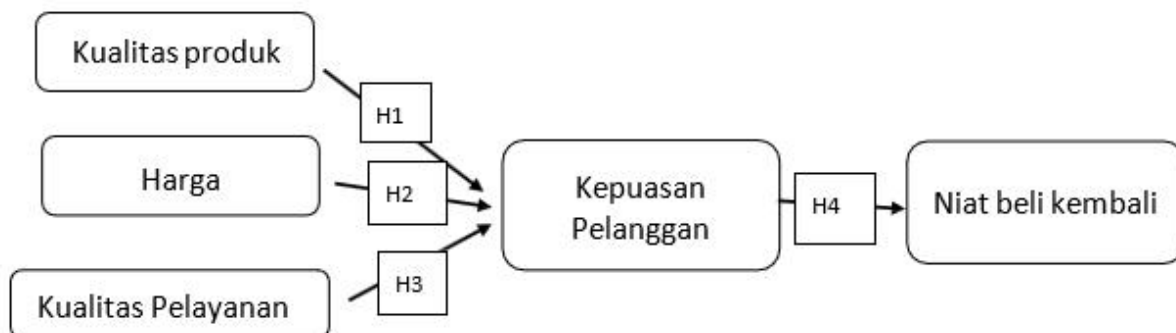
Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti dan relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dinilai paling efektif dalam memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan konteks penelitian, terutama karena cakupan wilayah yang luas serta keterbatasan peneliti dalam menjangkau seluruh populasi secara langsung (Sugiyono, 2018).

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z

berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk *Starbucks* setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir. Responden dengan karakteristik tersebut dianggap mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel penelitian, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat beli kembali. Populasi penelitian ini mencakup seluruh pengguna atau pembeli yang pernah melakukan transaksi di gerai *Starbucks* yang berada di wilayah Jakarta. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, penelitian ini menetapkan 125 responden sebagai sampel yang dianggap layak dan representatif untuk dianalisis lebih lanjut sesuai dengan padangan (Hair *et al.*, 2019) yang menyebutkan bahwa jumlah responden yaitu 5 kali dari jumlah pertanyaan kuesioner. Penelitian ini memiliki 25 pertanyaan, maka (25×5) yaitu 125 orang.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Tahap pertama adalah analisis *outer model* untuk memastikan kelayakan indikator sebagai pengukur konstruk. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* ($AVE \geq 0,50$), sementara validitas diskriminan diuji menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* ($HTMT < 0,90$) agar konstruk memiliki diskriminasi yang baik (Ghozali & Latan., 2020; Hair *et al.*, 2021). Selain itu, reliabilitas konstruk diuji melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan batas minimum $\geq 0,70$ sebagai indikator konsistensi internal yang memadai. Tahap berikutnya adalah analisis *inner model* yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Penilaian dilakukan menggunakan nilai *R-Square* untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen, nilai *Q-Square* untuk menilai *predictive relevance* (> 0), serta *effect size* (f^2) untuk mengukur kekuatan pengaruh antar variabel dengan kategori kecil (0,02), sedang (0,15), dan kuat (0,35) (Ghozali & Latan., 2020). Model fit diuji menggunakan nilai SRMR ($< 0,08$) sebagai ukuran kecocokan model, serta nilai VIF (< 5) untuk memastikan tidak adanya masalah multikolinieritas di dalam model (Hair *et al.*, 2021).

Berdasarkan kerangka hipotesis di atas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada konsumen Starbucks yang berdomisili di wilayah Jakarta, dengan total responden sebanyak 120 orang. Hasil proses penyaringan menunjukkan bahwa seluruh responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu berusia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman membeli produk Starbucks dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Dengan demikian, data yang digunakan dinilai relevan

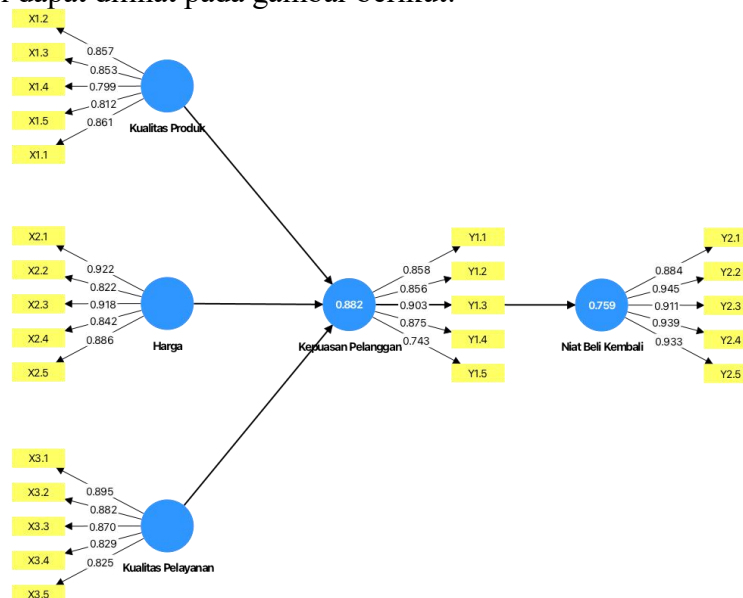
dan selaras dengan tujuan penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan hasil data demografis, mayoritas responden melakukan pembelian langsung di gerai *Starbucks* (68%), disusul pembelian melalui aplikasi *online* (30%) dan produk *ready-to-drink* di supermarket (8%). Dari sisi karakteristik individu, responden didominasi oleh perempuan (58,4%) dan kelompok usia 17–25 tahun (59,2%), yang diikuti oleh usia 26–30 tahun (24,8%), 31–40 tahun (9,6%), serta di atas 40 tahun (6,4%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar merupakan mahasiswa (45,6%) dan karyawan (36%), sementara sisanya adalah wiraswasta, pekerjaan lain, dan guru. Frekuensi pembelian dalam satu bulan terakhir bervariasi, di mana sebagian besar membeli 2–3 kali (38,4%), diikuti 4 kali atau lebih kali (33,6%) serta 1 kali (28%), sehingga menggambarkan perbedaan intensitas konsumsi di antara responden. Karakteristik ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Starbucks di Jakarta berasal dari kelompok usia muda khususnya Generasi Z, yang dikenal memiliki gaya hidup aktif, modern, dan dekat dengan budaya nongkrong di kafe. Generasi ini cenderung memandang Starbucks bukan sekadar tempat membeli minuman, namun juga ruang untuk berkumpul, bekerja, belajar, serta mengekspresikan identitas diri. Dominasi responden perempuan dan mayoritas yang berstatus mahasiswa serta karyawan muda mengindikasikan bahwa konsumsi Starbucks sering dikaitkan dengan aktivitas harian seperti perkuliahan, pekerjaan, maupun kegiatan sosial.

HASIL OUTER MODEL

Outer Model

Menurut (Ghozali & Latan., 2020), outer model merupakan tahap dalam analisis PLS-SEM yang digunakan untuk menilai keterkaitan antara variabel laten dan indikator yang membentuknya. Tahap ini bertujuan memastikan bahwa instrumen pengukuran memiliki validitas yang memadai serta reliabilitas yang konsisten dalam menggambarkan konstruk yang diteliti. Output outer model dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Output Outer Model

Convergen Validity

Dalam pengujian *convergent validity*, validitas indikator terhadap konstruk laten dapat dinilai berdasarkan outer loadings (loading factor) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Ghozali & Latan (2020:68), nilai loading factor sebaiknya lebih besar dari 0,70 agar indikator dapat dikatakan valid. Pada penelitian ini, masing-masing indikator pada variabel

penelitian memiliki nilai outer loadings > 0,70 dan nilai AVE > 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan variabel penelitian telah memenuhi *convergent validity* yang baik dan memiliki validitas yang tinggi (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 1. Hasil Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Nilai AVE
Kualitas Produk	X1.1	0.861	0.700
	X1.2	0.857	
	X1.3	0.853	
	X1.4	0.799	
	X1.5	0.812	
Harga	X2.1	0.922	0.773
	X2.2	0.822	
	X2.3	0.918	
	X2.4	0.842	
	X2.5	0.886	
Kualitas Pelayanan	X3.1	0.895	0.741
	X3.2	0.882	
	X3.3	0.870	
	X3.4	0.829	
	X3.5	0.825	
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.858	0.720
	Y1.2	0.856	
	Y1.3	0.903	
	Y1.4	0.875	
	Y1.5	0.743	
Niat Beli Kembali	Y2.1	0.884	0.851
	Y2.2	0.945	
	Y2.3	0.911	
	Y2.4	0.939	
	Y2.5	0.933	

Berdasarkan hasil uji *convergent validity*, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan valid dan mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara optimal. Variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai AVE sebesar 0,700, yang mengindikasikan bahwa sebesar 70,0% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk kualitas produk. Variabel harga (X2) memiliki nilai AVE tertinggi di antara variabel eksogen, yaitu 0,773, yang mencerminkan kemampuan indikator yang sangat baik dalam mengukur persepsi konsumen terhadap harga. Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan (X3) mencatat nilai AVE sebesar 0,741, menunjukkan tingkat validitas indikator yang kuat dalam merepresentasikan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Pada variabel endogen, kepuasan pelanggan (Y1) memiliki AVE sebesar 0,720, sedangkan niat beli kembali (Y2) menunjukkan

nilai AVE paling tinggi, yaitu 0,851. Temuan ini menegaskan bahwa indikator pada kedua variabel dependen tersebut mampu menangkap konstruk yang diteliti dengan sangat baik. Secara umum, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* dengan tingkat validitas yang tinggi.

Discriminant Validity

Menurut (Ghozali & Latan, 2020) , validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator reflektif benar-benar menjadi pengukur yang baik bagi konstruknya, berdasarkan prinsip bahwa indikator seharusnya berkorelasi tinggi hanya dengan konstruk yang diukurnya. Uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan HTMT, *cross loadings*, dan *Fornell-Larcker Criterion*. Nilai HTMT yang lebih rendah dari 0,90 menunjukkan validitas diskriminan yang baik, karena korelasi antar konstruk berbeda (heterotrait) lebih rendah dibandingkan korelasi antar indikator dalam konstruk yang sama (monotrait). Selain itu, jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya, maka konstruk tersebut dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Sementara itu, nilai cross loading sebaiknya lebih besar dari 0,70, menunjukkan bahwa indikator lebih kuat berkorelasi dengan konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lain.

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity - HTMT

	Kualitas Produk	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Niat Beli Kembali
Kualitas Produk					
Harga	0.832				
Kualitas Pelayanan	0.836	0.844			
Kepuasan Pelanggan	0.805	0.843	0.833		
Niat Beli Kembali	0.876	0.835	0.745	0.836	

Berdasarkan hasil HTMT pada tabel 2, semua nilai antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap indikator lebih berkorelasi dengan konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lain, sehingga seluruh konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity - Fornell-Larcker Criterion

	Kualitas Produk	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Niat Beli Kembali
Kualitas Produk	0.897				
Harga	0.847	0.879			
Kualitas Pelayanan	0.845	0.778	0.861		
Kepuasan Pelanggan	0.821	0.862	0.850	0.849	
Niat Beli Kembali	0.812	0.877	0.699	0.871	0.923

Berdasarkan hasil *Fornell-Larcker Criterion*, akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator lebih berkorelasi dengan konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lain, sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity - Cross Loading

	Kualitas Produk	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Niat Beli Kembali
X1.1	0.861	0.731	0.734	0.802	0.714
X1.2	0.857	0.653	0.743	0.765	0.606
X1.3	0.853	0.730	0.693	0.820	0.701
X1.4	0.799	0.703	0.729	0.716	0.631
X1.5	0.812	0.728	0.638	0.745	0.743
X2.1	0.767	0.922	0.724	0.805	0.814
X2.2	0.670	0.822	0.619	0.712	0.775
X2.3	0.790	0.918	0.722	0.778	0.770
X2.4	0.695	0.842	0.607	0.727	0.712
X2.5	0.795	0.886	0.740	0.762	0.790
X3.1	0.769	0.690	0.895	0.758	0.622
X3.2	0.760	0.731	0.882	0.808	0.686
X3.3	0.695	0.631	0.870	0.717	0.562
X3.4	0.691	0.650	0.829	0.678	0.568
X3.5	0.717	0.639	0.825	0.685	0.559
Y1.1	0.849	0.724	0.746	0.858	0.695
Y1.2	0.798	0.733	0.700	0.856	0.688
Y1.3	0.835	0.793	0.821	0.903	0.740
Y1.4	0.809	0.703	0.763	0.875	0.709
Y1.5	0.608	0.696	0.566	0.743	0.662
Y2.1	0.778	0.772	0.674	0.828	0.884
Y2.2	0.794	0.807	0.672	0.873	0.945
Y2.3	0.774	0.848	0.678	0.766	0.911
Y2.4	0.726	0.842	0.608	0.793	0.939
Y2.5	0.662	0.785	0.586	0.744	0.933

Berdasarkan hasil *cross loading*, seluruh indikator menunjukkan nilai tertinggi pada konstruk masing-masing, dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator lebih berkorelasi dengan konstruk yang dimaksud, sehingga mampu membedakan konstruk satu dengan yang lain secara jelas.

Uji Reliabilitas

Untuk memastikan reliabilitas konstruk dalam penelitian ini, digunakan dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Kedua ukuran ini digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Menurut (Hair et al., 2021) nilai *Cronbach's Alpha* dan CR sebaiknya $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang memadai. Dengan kata lain, semakin tinggi nilainya, semakin konsisten indikator-indikator yang membentuk konstruk tersebut, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya dan stabil untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Kualitas Produk	0.893	0.921
Harga	0.926	0.944
Kualitas Pelayanan	0.912	0.934
Kepuasan Pelanggan	0.902	0.928
Niat Beli Kembali	0.956	0.966

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada Tabel 5, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (CR) yang melampaui batas minimum 0,70, sehingga dapat dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Secara lebih rinci, variabel kualitas produk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,893 dan CR sebesar 0,921; variabel harga sebesar 0,926 dan 0,944; variabel kualitas pelayanan sebesar 0,912 dan 0,934; variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,902 dan 0,928; serta variabel niat beli kembali sebesar 0,956 dan 0,966. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam merepresentasikan variabel yang diukur.

INNER MODEL

Menurut (Ghozali & Latan, 2020) analisis *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antar variabel laten dalam penelitian. Dalam penelitian ini, valuasi inner model dilakukan dengan beberapa pendekatan antara lain R-Square (R^2), F-Square, Q-Square (Q^2), VIF dan Uji Fit.

R-Square

R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Besarnya nilai R^2 menunjukkan tingkat kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel endogen. Nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan tinggi, 0,50 sedang, dan 0,25 rendah (Ghozali & Latan, 2020). Dengan demikian, semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen.

Tabel 6. Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.882	0.880
Niat Beli Kembali	0.759	0.757

Berdasarkan hasil pengujian R-Square, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai R^2 sebesar 0,882. Nilai ini termasuk dalam kategori tinggi, yang berarti 88,2% varians kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik atau tinggi terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, variabel niat beli kembali memperoleh nilai R^2 sebesar 0,759, yang juga berada dalam kategori kuat. Artinya, 75,9% varians niat beli kembali dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan niat beli kembali dengan tingkat prediksi yang baik/tinggi.

F-Square

Menurut (Ghozali & Latan, 2020), nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh yang kuat. Dengan demikian, f^2 membantu menilai signifikansi dan kekuatan pengaruh masing-masing variabel eksogen dalam model.

Tabel 7. Hasil F-Square

	f-square
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.496
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.137
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.090
Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Kembali	3.150

Berdasarkan hasil pengujian nilai f^2 , pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sebesar 0,496 yang termasuk dalam kategori efek kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan dan substansial dalam membentuk serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai f^2 sebesar 0,137, yang berada pada kategori efek kecil hingga mendekati sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun harga turut berperan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, kekuatannya masih berada di bawah pengaruh kualitas produk.

Selanjutnya, hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,090 yang diklasifikasikan sebagai pengaruh kecil. Temuan ini menandakan bahwa kualitas pelayanan tetap memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, namun dengan tingkat pengaruh yang relatif lebih rendah dibandingkan variabel kualitas produk dan harga.

Di sisi lain, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli kembali menunjukkan nilai f^2 yang sangat tinggi, yakni sebesar 3,150, yang jauh melampaui batas kategori pengaruh kuat sebagaimana dikemukakan oleh Ghazali dan Latan (2020). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat dominan dan pengaruh yang sangat kuat dalam mendorong terbentuknya niat beli kembali.

Q-Square

Q-Square mengukur kemampuan model dalam memprediksi data sampel. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, sedangkan $Q^2 < 0$ menandakan model kurang mampu memprediksi. Interpretasi nilai Q^2 dapat dibedakan menjadi lemah (0,02), sedang (0,15), dan kuat (0,35) (Ghozali & Latan, 2020).

Tabel 8. Hasil Q-Square

	Q^2 predict
Kepuasan Pelanggan	0.871
Niat Beli Kembali	0.711

Berdasarkan hasil Q-Square, seluruh variabel dalam model memiliki nilai $Q^2 > 0$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik (Ghozali & Latan, 2020). Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa model yang dibangun memiliki daya prediksi yang sangat baik untuk kedua variabel endogen, sehingga layak digunakan dalam analisis hubungan antar variabel penelitian.

Uji VIF

Dalam SEM-PLS, multikolinieritas dinilai menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF yang wajar adalah di bawah 5. Nilai VIF yang melebihi batas ini menunjukkan adanya kolineritas yang tinggi, yang dapat mempengaruhi stabilitas dan interpretasi koefisien jalur dalam model.

Tabel 9. Hasil Uji VIF

	VIF
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	4.133
Harga -> Kepuasan Pelanggan	3.722
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	3.670
Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Kembali	1.000

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah batas maksimum 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model (Ghozali & Latan, 2020). Pada hubungan menuju variabel kepuasan pelanggan, nilai VIF untuk kualitas produk sebesar 4,133, harga sebesar 3,722, dan kualitas pelayanan sebesar 3,670 masih berada dalam kategori wajar. Sementara itu, jalur kepuasan pelanggan terhadap niat beli kembali memiliki nilai VIF 1,000 yang menunjukkan tidak adanya kolinearitas sama sekali.

Uji Fit

Model fit merupakan ukuran untuk menilai sejauh mana model sesuai dengan data. Salah satu indikator yang umum digunakan adalah Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), yang mengukur perbedaan antara matriks korelasi data yang diamati dengan matriks korelasi yang diestimasi oleh model. Nilai SRMR yang rendah menandakan perbedaan kecil dan model yang fit. (Hair et al., 2021) menyatakan bahwa model dapat dikatakan fit apabila nilai SRMR berada di bawah 0,08.

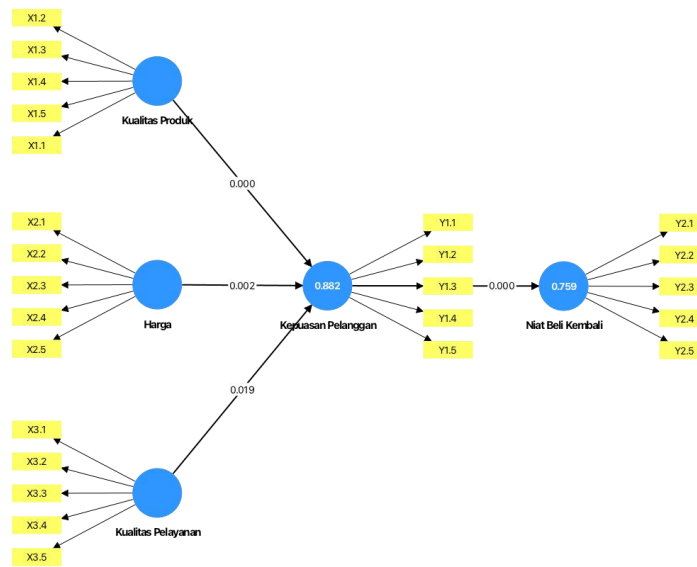
Tabel 10. Hasil Uji Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.067	0.073

Berdasarkan hasil uji model fit, nilai SRMR pada saturated model sebesar 0,067, sedangkan pada estimated model sebesar 0,073. Kedua nilai tersebut masih berada di bawah ambang batas 0,08, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria model fit. Nilai SRMR yang rendah menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks korelasi yang diamati dan matriks korelasi yang diprediksi model relatif kecil.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping. Tahap ini bertujuan untuk menilai hubungan antarvariabel serta tingkat signifikansinya melalui nilai *t-statistic* dan *p-value* pada masing-masing jalur. Validitas hipotesis dievaluasi dengan melihat koefisien parameter dari hasil bootstrapping serta nilai signifikansi *t-value*. Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai t-tabel adalah 1,96. Oleh karena itu, suatu hubungan dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96. Selain itu, arah hubungan antarvariabel dapat dilihat dari nilai original sample: nilai positif menunjukkan hubungan yang searah, sedangkan nilai negatif menandakan hubungan yang berlawanan arah.



Gambar 3. Output Hipotesis

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* dalam model penelitian ini:

Tabel 11. Hasil Uji Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.547	0.543	0.083	6.616	0.000
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.244	0.252	0.081	3.037	0.002
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.198	0.195	0.084	2.347	0.019
Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Kembali	0.871	0.873	0.025	35.266	0.000

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,547 dan p-value 0,000. Nilai ini juga merupakan yang terbesar di antara seluruh variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga kualitas produk dapat dianggap sebagai faktor dengan pengaruh paling kuat. Selanjutnya, harga juga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur 0,244 dan p-value 0,002. Variabel kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien jalur 0,198 dan p-value 0,019. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli kembali, dengan nilai koefisien jalur 0,871 dan p-value 0,000, yang menggambarkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagaimana tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Signifikan	Koefisien Jalur	Keterangan	Kesimpulan
H1	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	0.000	0.547	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0.002	0.224	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima
H3	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0.019	0.198	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima
H4	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali	0.000	0.871	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima

Diskusi

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang berperan dalam mendorong niat beli kembali. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Starbucks berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa peningkatan kualitas produk yang ditawarkan Starbucks akan diikuti oleh meningkatnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Wantara & Tambrin (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan maupun tidak diungkapkan. Kualitas produk yang baik mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif sehingga meningkatkan rasa puas pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, mencakup dimensi rasa, aroma, tampilan, tekstur, dan konsistensi penyajian. Konsumen Starbucks, khususnya Generasi Z, cenderung memiliki sensitivitas tinggi terhadap kualitas sensorik dan estetika produk. Mereka menilai kualitas minuman bukan hanya dari rasa, tetapi juga dari konsistensi penyajian, penggunaan bahan premium, dan nilai emosional yang mereka rasakan saat mengonsumsi produk tersebut. Temuan ini memperkuat teori bahwa kualitas produk menjadi komponen esensial dalam menciptakan kepuasan. Hasil penelitian ini juga selaras dengan berbagai penelitian terdahulu Daniswara & Rahardjo (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci yang secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Utami & Handrito (2023) juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian Chrisyana et al. (2023) turut memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada industri coffee shop. Secara umum, temuan penelitian ini mendukung pandangan bahwa produk yang berkualitas tinggi akan lebih mampu memenuhi harapan pelanggan, sehingga menciptakan rasa puas yang lebih besar. Hal ini juga sejalan dengan Tanjung & Rahman (2023), yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting

dalam membangun kepuasan pelanggan. Bahkan dalam konteks yang lebih spesifik, penelitian Tanjung et al. (2023) pada pelanggan Starbucks juga menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan serta mendorong minat pembelian ulang.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga dianggap sebagai indikator keadilan dan nilai yang diterima konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka terima. Hal ini sejalan dengan pendapat Aisah (2023) yang menyatakan bahwa harga menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum membeli, dan pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang apabila mereka merasa harga yang diberikan layak dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Di & Bandar (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menariknya, Generasi Z cenderung lebih berorientasi pada value daripada sekadar harga murah. Mereka bersedia membayar harga premium asalkan produk mampu memberikan manfaat emosional, estetis, dan sosial yang sesuai. Hal ini menggambarkan bahwa harga Starbucks tidak hanya dipersepsikan sebagai nilai ekonomi, tetapi juga sebagai simbol status, gaya hidup, dan pengalaman premium. Karena itu, persepsi harga yang wajar memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan Starbucks.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan juga akan meningkat. Kualitas layanan sendiri menggambarkan tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Javed et al. (2021) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan bentuk pelayanan yang unggul sehingga mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan, menurut Dewi (2020), muncul dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan hasil yang mereka terima, dan diwujudkan dalam bentuk perasaan senang atau kecewa. Oleh karena itu, pelayanan yang buruk akan menurunkan kepuasan, sedangkan pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Dalam model hubungan antar variabel, kualitas layanan dipahami sebagai seluruh aktivitas pelayanan yang dilakukan oleh penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan menghasilkan pengalaman positif bagi pelanggan. Kualitas layanan Starbucks meliputi kemampuan barista dalam memberikan pelayanan cepat, ramah, profesional, serta atmosfer gerai yang mendukung kenyamanan. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian Javed et al. (2021), yang menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pada industri kopi premium. Generasi Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan personal dan interaksi ramah, sehingga kualitas layanan yang tidak memenuhi harapan akan berdampak langsung pada tingkat kepuasan mereka. Starbucks sendiri dikenal dengan standar layanan yang konsisten, dan hasil penelitian ini semakin menguatkan bahwa kualitas layanan memainkan peran besar dalam mempertahankan pelanggan pada kategori usia muda yang kritis dan selektif dalam memilih tempat untuk membeli produk minuman. Hal ini sejalan dengan temuan Harazneh et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang rendah menyebabkan turunnya kepuasan pelanggan. Penelitian Ali et al. (2021) juga mendukung temuan ini, di mana kualitas layanan terbukti memberikan pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan pendapat Pramesti & Waluyo (2019) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman

pembelian sebelumnya cenderung memiliki dorongan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan yang terbentuk dari layanan atau produk yang diterima akan menciptakan penilaian positif, sehingga mendorong pelanggan untuk kembali memilih produk atau jasa tersebut di masa mendatang. Dalam landasan teori hubungan antar variabel, kepuasan merupakan respons evaluatif dan emosional yang timbul dari pengalaman konsumsi. Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung memiliki niat untuk membeli ulang karena pengalaman sebelumnya memberikan manfaat dan kesan positif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Pramesti & Waluyo (2019), yang menunjukkan bahwa kepuasan merupakan determinan utama dalam pembentukan loyalitas dan pembelian ulang. Dalam konteks Starbucks, kepuasan pelanggan bukan hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari nilai emosional dan pengalaman sosial yang dirasakan saat berada di gerai. Hal ini penting karena Generasi Z cenderung melakukan pembelian ulang bukan hanya atas dasar fungsi produk, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang mereka rasakan dari brand secara konsisten. Firdaus (2020) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memberikan pengaruh positif terhadap minat membeli kembali. Hal ini diperkuat oleh Lee (2021) yang menyebutkan bahwa kepuasan merupakan faktor penting yang meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli barang atau jasa yang sama. Dalam konteks perilaku konsumen, niat beli kembali digambarkan sebagai keinginan pelanggan untuk memilih, membeli, dan menggunakan kembali produk di mana keputusan tersebut dipengaruhi oleh kualitas dan manfaat yang mereka rasakan (Gumilang, 2022). Penelitian lain oleh Marwanto et al. (2022) dan Prasetyo et al. (2024) juga menunjukkan konsistensi hasil bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan mendorong niat beli kembali yang lebih kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung tetap setia dan memiliki kemungkinan besar untuk kembali melakukan pembelian di masa depan, termasuk pada konsumsi di Starbucks, di mana pengalaman positif pelanggan akan memperkuat niat mereka untuk kembali melakukan pembelian.

Berdasarkan keseluruhan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas layanan merupakan variabel penting yang membentuk kepuasan pelanggan Starbucks, dan kepuasan tersebut pada akhirnya menjadi faktor kunci yang memengaruhi niat pembelian ulang. Empat hipotesis awal menunjukkan hubungan yang konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya, menegaskan bahwa ketiga atribut utama Starbucks mampu menciptakan pengalaman positif yang kemudian membentuk loyalitas pelanggan. Tiga hipotesis berikutnya menunjukkan bahwa kepuasan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara atribut produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian ulang. Secara keseluruhan, diskusi ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pusat dari perilaku konsumsi Starbucks, dan perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk, strategi harga yang tepat, serta standar layanan tinggi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya dari kalangan Generasi Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks di Jakarta, khususnya pada konsumen Generasi Z yang menjadi fokus penelitian. Kualitas produk yang baik meliputi cita rasa yang konsisten, tampilan menarik, aroma khas, serta penggunaan bahan baku berkualitas merupakan faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Persepsi harga juga terbukti berpengaruh signifikan, di mana harga premium Starbucks dinilai sebanding dengan nilai

dan pengalaman yang diterima, sehingga dianggap adil oleh konsumen. Selain itu, kualitas layanan, seperti keramahan barista, kecepatan pelayanan, akurasi pesanan, dan suasana gerai, memberikan kontribusi kuat terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut menjadi elemen dasar pembentuk pengalaman konsumsi yang positif bagi pelanggan Starbucks.

Selain memberikan dampak langsung terhadap tingkat kepuasan, hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam mendorong niat pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian kembali, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta menunjukkan ikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dengan niat beli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut mampu meningkatkan niat pembelian ulang apabila terlebih dahulu menghasilkan kepuasan pada pelanggan. Peran kepuasan sebagai mediator ini memperkuat kerangka teoritis penelitian yang menekankan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh penilaian emosional dan rasional konsumen atas pengalaman yang mereka rasakan.

DAFTAR REFERENSI

- Afinia, S., & Tjahjaningsih, E. (2024). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Customer Satisfaction ' s Influence on Repurchase Intention in Indonesia ' s E-commerce Sector*. 6, 634–639. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i3.948>
- Aisah. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ree Store (Studi Kasus pada Konsumen Ree Store di Pamenang Selatan)*.
- Ali, D., Alam, M., & Bilal, H. (2021). *The Influence of Service Quality, Price and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant's Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(1), 143–154. <https://doi.org/10.26710/jafee.v7i1.1587>
- Angelin, N. P., & Astono, A. D. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(2), 2412–2426.
- Ayuningtyas, E., Santoso, B., & Winahyu, P. (2023). Analisis loyalitas pelanggan berdasarkan diversifikasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan (Studi empiris loyalitas pelanggan pada Mie Apong Sampurna Gebang Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 99-114. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i1.2644>
- Bishop, P. A., & Herron, R. L. (2015). Use and Misuse of the Likert Item Responses and Other Ordinal Measures. *International Journal of Exercise Science*, 8(3), 297–302. <https://doi.org/10.70252/LANZ1453>
- Cahyono, D. N., Iwan, D., Habibillah, M., & Hamdi, M. (2024). *Analisis Loyalitas Konsumen Serta Brand Image Terhadap Social Media Marketing Tiktok Shop*. 06. <https://doi.org/10.62097/al-tsaman.v6i02.2022>
- Candra, F., Ellitan, L., & Agrippina, Y. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya. EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 218–237. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2159>
- Chrisyana, N., Rahman, A., & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aka Coffee Malang.

-
- Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 1–14.
<https://doi.org/10.32815/jubis.v4i2.1956>
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–13.
- Del Giudice Lopez, R., & Shih, W. (2023). Analysis of the Purchase Intension of Bitcoin by Applying the Technology Acceptance Model. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(1), 21–39.
- Dewi, L. (2020). Customer Loyalty, Through Customer Satisfaction in Customers PT. XYZ. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 189–200.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.19>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Dewi, T. F., & Mubarak, A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 16(1), 69–94.
<https://doi.org/10.24905/permana.v16i1.352>
- Di, S., & Bandar, K. (2023). *Siti Nurohmah Harga dan digital marketing pengaruh keputusan pembeli*.
- Diawati, P., Sugesti, H., & Risma, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(2), 1–11.
<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1141>
- Dwi, E., Ningrum, K., Brawijaya, U., & Brawijaya, U. (2022). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer. 01(1), 39–48.
<http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.1.05>
- Dwiyanty, D. A., & Ronny. (2021). The influence of service quality, product quality, and lifestyle on repurchase intention mediated by customer satisfaction at Starbucks in Surabaya. *Contemporary Research on Business and Management*, 18–20.
<https://doi.org/10.1201/9781003196013-5>
- Efan, Vistany Fillayata, M. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 7–8, 969–976. <https://doi.org/10.35313/IRWNS.V11I1.2150>
- Firdaus, F. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9234>
- Gautama, I. Y. B. (2020). Analisa Terhadap Minat Mahasiswa dalam Berinvestasi (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Repository.Uinjkt.Ac.Id.
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/54371>
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). *The Structural Relationship among Perceived Service Quality , Perceived Value , and Customer Satisfaction- Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai , China*. <https://doi.org/10.3390/su13158633>

- Gulo, E. K., & P. (2022). *The Effect of Service Quality, Price, and Promotion on Ojek Online Customer Loyalty (Case Study on Grab Customers in Tangerang City)*. 20(1), 105–123. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.356>
- Gumilang, et al. (2022). *Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Chatime di Pakuwon Mall Surabaya*. 7.
- Hadi, R. K., & Sulaeman, A. (2025). *The influence of service quality and product quality on customer satisfaction at Pt. Airmas perkasa*. 4(1), 126–133. <https://doi.org/10.56127/ijme.v4i1.1863>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Harazneh, I., Adaileh, M. J., Thbeitat, A., Afaneh, S., Khanfar, S., Harasis, A. A., & Elrehail, H. (2020). *The impact of quality of services and satisfaction on customer loyalty: The moderate role of switching costs*. *Management Science Letters*, 10(8), 1843–1856. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.034>
- Hasanah, N., & Chrismardani, Y. (2024). *the Effect of Product Quality and Perceived Price on Customer Satisfaction of Mie Endess in Kamal District*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(1), 18–28. <https://doi.org/10.23960/jbm.v20i1.2194>
- Hukama, L. D. (2022). *Niat beli ulang mahasiswa terhadap kopi berkonsep coffee- to-go shop*. *January*. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3574>
- Intan, K., Cahyani, D., & Heryanda, K. K. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Reserve Dewata*. 6(2), 514–522. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.59168>
- Islam, U., & Agung, S. (2023). *meningkatkan kepuasan wajib pajak (Studi kasus KPP Pratama Semarang Gayamsari)*.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Jian, W. (2021). *Predictors and outcome of customer satisfaction: moderating effect of social trust and corporate social responsibility*. *Future Business Journal*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00055-y>
- Kholis, M. N., & Colia, R. S. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna shopee*. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 109–123. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Kumala, Dewi, N. (2024). *Pengaruh religiusitas dan ekspektasi pelanggan terhadap behavioral intentions to continue melalui e-service quality dan kepuasan pelanggan*.
- Kupi, M., & Binjai, A. (2024). *Saidun Hutasuhut*. 22(2), 291–303.
- Lathifa, U. K., & Silvianita, A. (2023). *Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung)*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 55. <https://doi.org/10.30659/ekobis.24.1.55-71>

- Lee, C. dan. (2021). *Lee, Ho Gefi, and Renny Christiarini. "Analysis of Service Quality, Food Quality, Atmosphere Against Revisit Intention and Positive Word of Mouth at Casual Dining Restaurant in Batam City."* *eCo-Buss* 4.2 (2021): 230-241. 4, 230–241. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.274>
- Malik, A. S., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju Thrift Di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 95–102. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2019>
- Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Semarang, U. P. (2024). (*Studi Kasus Di Desa Sitimulyo Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati*).
- Marie, A. L. (2019). The Effect of Service Quality and Servicescape Towards Customer Satisfaction, Starbucks Coffee, Jakarta. *TRJ Tourism Research Journal*, 3(1), 56. <https://doi.org/10.30647/trj.v3i1.46>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- Mathori, Muhammad & Chasanah, U. (2020). Analisis niat membeli kembali pada healthy restaurant dengan pendekatan teori stimulus- organism-response (sor). *Mathori*.
- Meidona, S., & Putri, Y. L. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Cafe Goodbeb di Pariaman. 4(1), 100–117. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v4i1.1883>
- Muhani, M., & Nurani, T. A. (2022). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Starbucks: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(1), 84. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v18i1.1577>
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Naka, S., & Rojuaniah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor di Tangerang Naka. *Journal of Contemporary Accounting Ekonomi*, 1(2), 444–453. <https://digilib.esaunggul.ac.id/pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-harga-terhadap-loyalitas-pelanggan-melalui-kepuasanpelanggan-pada-bengkel-astra-honda-authorized-servis-station-sarana-motor-di-tangerang-22091.html>
- Ningsih, A., & Rika Novita Sari. (2024). Customer value Dan Customer Experience Terhadap Customer satisfaction. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2171–2178. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2610>
- Novit, G. N. (2021). *Prngaruh quality product, brand image, dan customer satisfaction terhadap customer online purchase intention.* 4, 393–398. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19321>

-
- Nurul Kumala, F. O., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26–39. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p26-39>
- Pada, S., Febi, M., Uin, A., Intan, R., Untuk, D., & Tugas-tugas, M. (2023). Pengaruh Kemudahan , Tagline Gratis Ongkir dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace menurut Perspektif Skripsi Oleh : Nur Sela NPM:1951040384 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM LAMPUN.
- Panesa, W. (2023). Analisis strategi pelayanan dalam peningkatan kepuasan pelanggan terhadap pengiriman barang dan jasa ditinjau dari etika bisnis islam. Skripsi.
- Pramesti, A. B., & Waluyo, H. D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal STIE Putra Bangsa*, 8(2), 8–13. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23643>
- Prasetyo et al., (2022). (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Consumer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Produk Scarlett Whitening. 6(3), 410–431.
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Prima, Y., & Teknik, A. (2024). Yayasan prima agus teknik.
- Putra, J. P., Janji, T., & Sitinjak, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kopi Starbucks di Summarecon Mall Kelapa Gading 3. 4(8), 3462–3470. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i8.1445>
- Quality, S. (2025). *Commercium : Journal of Business and Management*. 2, 77–100.
- Raysharie, P. I., Ananta, A., Hawini, F. G., Anugerah, K. P., Putri, M. N., & Butarbutar, R. (2023). Pertimbangan Pelanggan: Membongkar Kepuasan di Pasar Ponsel Kalimantan Tengah. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, 1(4), 337-352. <https://doi.org/10.59971/jimbe.v1i4.147>
- Rika Widianita, D. (2023). Pengaruh experiential marketing Dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.
- Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intention. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(4), 247–254. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i4.19407>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan usaha pembelian pada mc donal's . 11. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Rochma, F., & Sholikhah, A. (2024). Analysis of the Influence of Service Quality and Comfort on Geprek John HK Customer Satisfaction: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek John HK. *Tali Jagad Journal*, 2(1), 55-65. <https://doi.org/10.55732/UNU.TJJ.2024.02.01.5>
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention : Customer Satisfaction as Mediation Variable. 1(1), 47–54. <https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.86>
- Rosalina Tanjung, J., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom
-

-
- Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 27–45. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.451>
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 290–302. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1176>
- Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16>
- Sari, D. M., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Manfaat Dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi Mobile Banking. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 170. <https://doi.org/10.32507/ajei.v12i2.892>
- Siallagan, A. H. G., Putri, Y., & Isnawati, I. Creating the Perfect Vibe: How Café Atmosphere Drives Customer Repurchase Intentions. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(3), 631-643. <https://doi.org/10.35912/simo.v6i3.3756>
- Sumara, R., & Salim, L. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust and Repurchase Intention. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(2), 493–514. <https://doi.org/10.34152/fe.15.2.493-514>
- Sumi, R. S., & Kabir, G. (2021). *Satisfaction of E-Learners with Electronic Learning Service Quality Using the SERVQUAL Model*. <https://doi.org/10.3390/joitmc7040227>
- Suriadi, Sulisty Budi Utomo, Rendro Laksmono, Rudi Kurniawan, & Loso Judijanto. (2024). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 507–513. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>
- Syafitri, M. D., & Ismail, T. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga , Kepercayaan Merek, dan Preferensi Merek*. 107–116. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v4i2.5183>
- Syariah, F., Hukum, D. A. N., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2023). *Badan Usaha Milik Kampung Ditinjau dari Fiqh Muamalah (Studi Kasus Kampung Paluh Kecamatan Mempura Kabupaten Siak)* SKRIPSI UMMU ZAHRAWANI.
- Tanjung, A. A. H., Else, E., Satria, M. S., & Elvari, S. (2023). the Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest (Study At Starbucks). *Indonesian Marketing Journal*, 2(2), 100. <https://doi.org/10.19166/imj.v2i2.6762>
- Tijjang, B. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Amsir Management Journal*, 1(1), 46–58. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i1.202>
- Tymurani, O. B. C. (2022). Pengaruh Rebranding terhadap Loyalitas Konsumen dengan Mediasi Citra Perusahaan (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Gojek di Salatiga) (Doctoral dissertation).
- Utami, S. A., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 97–105. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.10>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9. <https://rpajournals.com/ithj>:<https://rpajournals.com/ithj>
- Washil, M. Z., Afandi, M. F., & Sumani, S. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Label
-

-
- Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 83. <https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.83-96>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUT USAN PEMBELIAN PADA MC DONALD ' S. 11. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Wuryan, S., & Wahid, J. (2025). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* Pengaruh Promotion , Product Quality , Price Fairness terhadap Brand Image dan Purchase Decision. 7, 189–194. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i2.1128>
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48– 59. <https://doi.org/10.17509/strategic.v20i1.27094>
- Wilson, N. (2022). Price satisfaction vs product quality : which factor has a more significant effect on customer loyalty toward green products? Price satisfaction vs product quality : which factor has a more significant effect on customer loyalty toward green. May. <https://doi.org/10.19166/derema.v17i1.4970>
- Yusnita, N., & Gursida, H. (2024). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Medium Finance Company ' s Employee Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*. 9(1), 48–59. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i1.20008>