



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 15272-15280

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan di Tana Coffee

Jannita Maura, Rivera Pantro Sukma

Universitas ASA Indonesia

jannitamaura@gmail.com, riverasilitonga@stein.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada pelanggan Tana Coffee Cakung, sebuah kedai kopi di Jakarta Timur. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dan diolah via *SmartPLS 3*, penelitian ini memodelkan hubungan kausal antar variabel. Sampel terdiri dari 120 pelanggan setia yang telah melakukan pembelian minimal dua kali, dipilih melalui *purposive sampling* untuk memastikan relevansi data. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, mencakup rasa, bahan baku, dan presentasi, berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Kualitas pelayanan, yang dinilai dari keramahan, kecepatan, dan efektivitas interaksi staf, juga memberikan dampak positif signifikan pada kedua variabel tersebut. Lebih lanjut, studi ini mengonfirmasi peran mediasi penting dari kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan pelayanan tidak hanya memengaruhi niat pembelian ulang secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi jembatan krusial yang memperkuat hubungan antara kualitas input (produk dan pelayanan) dan output loyalitas. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi Tana Coffee Cakung dan pelaku usaha kopi lainnya. Fokus pada peningkatan berkelanjutan kualitas produk dan pelayanan, yang secara inheren bertujuan memaksimalkan kepuasan pelanggan, merupakan kunci fundamental untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam industri kopi yang kompetitif.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, *Repurchase Intention*

1. Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, tercermin dari semakin menjamurnya kedai kopi di berbagai lokasi dengan beragam merek dan konsep. Sejarah perkembangannya tidak lepas dari peran Belanda yang berhasil memperkenalkan tanaman ini pada abad ke-17 dan mengembangkannya secara luas di Pulau Jawa. Jenis kopi pertama yang ditanam adalah arabika, yang pada masa itu dikenal memiliki kualitas tinggi sehingga diminati pasar Eropa (Adryamarthanino & Nailufar, 2023). Hingga saat ini, industri kopi terus berkembang dan menjadi salah satu sektor bisnis yang menjanjikan.

Tana Coffee Cakung merupakan salah satu pelaku usaha di bidang ini yang telah dikenal masyarakat. Keberhasilan sebuah usaha sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggannya, karena kepuasan menjadi dasar utama bagi keberlanjutan bisnis (Warsito, 2024). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal, dan menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pelanggan (Sari & Prihartono, 2021). Dalam konteks ini, kualitas produk dan kualitas pelayanan dianggap sebagai dua variabel krusial yang memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan niat beli ulang atau *repurchase intention* (Sagara et al., 2023). Setelah memperoleh pengalaman atau manfaat dari bisnis yang mereka sukai, pelanggan cenderung menunjukkan niat untuk melakukan pembelian ulang, yaitu perilaku yang mencerminkan keinginan untuk kembali bertransaksi atau meningkatkan jumlah pembelian terhadap produk perusahaan tersebut (Cronin & Taylor, 1992).

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga memegang peranan penting sebagai landasan keberlangsungan usaha. Pelayanan yang baik dan sesuai harapan akan menimbulkan rasa puas, sebaliknya pelayanan yang kurang memadai

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan di Tana Coffee

dapat memicu kekecewaan. Oleh karena itu, strategi pelayanan yang tepat sangat diperlukan untuk menjaga keinginan konsumen agar tetap bertransaksi di tempat tersebut (Tijjang, 2020).

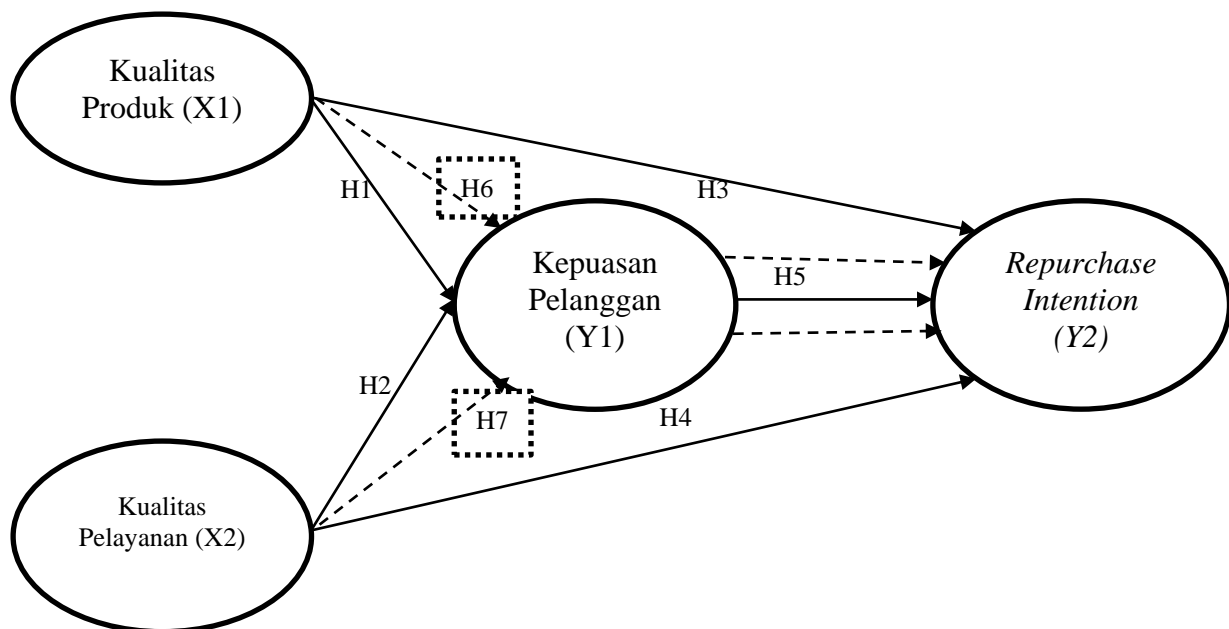
Meskipun banyak penelitian yang membahas topik serupa, hasil yang diperoleh masih beragam. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Mahira et al., 2021). Penelitian selanjutnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Ali et al., 2021), namun ada juga yang menemukan hasil yang tidak signifikan (Law et al., 2022). Hal yang sama juga terlihat pada hubungan variabel terhadap *repurchase intention*, di mana sebagian studi menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan (Praja & Haryono, 2022).

Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* atau kesenjangan hasil penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi secara lebih mendalam pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan, dengan mengambil studi kasus pada Tana Coffee Cakung.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Tana Coffee pada bulan Februari hingga April 2026. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling (Sugiyono, 2013) dengan kriteria responden telah berkunjung minimal lebih dari 2 kali, dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Analisis data menerapkan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Indikator yang digunakan: kualitas produk berdasarkan Bravo-Moncayo (2020), kualitas layanan berdasarkan model SERVQUAL Parasuraman (1988), kepuasan pelanggan berdasarkan 10 prinsip kepuasan pelanggan dari Irawan (2002) dan *repurchase intention* berdasarkan dari Chang et al., (2014) dan Lin (2014).

Berikut merupakan kerangka berpikir penelitian yang menggambarkan pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y1) dan *repurchase intention* (Y2). Hubungan antarvariabel tersebut dijelaskan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

3. Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

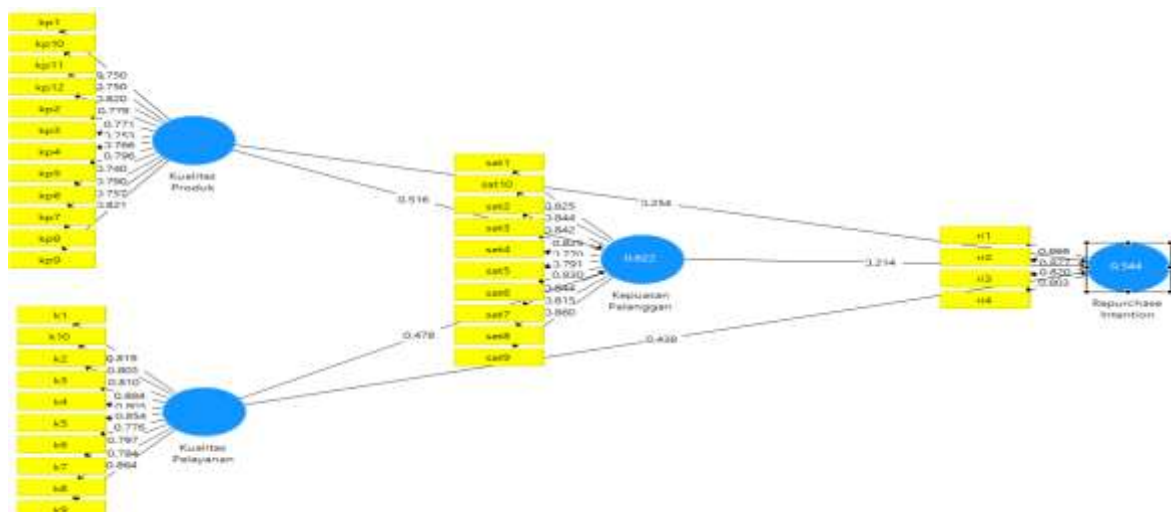
Tabel 1. Karakteristik Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	55	45,8%
Laki-laki	65	54,2%
Usia		
< 20 tahun	1	0,8%
20 tahun – 30 tahun	74	61,6%
31 tahun – 40 tahun	45	37,6%
41 tahun – 50 tahun	0	0,0%
> 50 tahun	0	0,0%
Pekerjaan		
PNS	7	5,8%
Pegawai Swasta	51	42,5%
Wiraswasta	23	19,2%
Pelajar/Mahasiswa	37	30,8%
Lainnya	2	1,7%
Intensitas Pembelian		
2-3 kali	49	40,8%
4-5 kali	50	41,6%
5-6 kali	14	11,6%
lebih dari 6 kali	7	6,0%

Sumber: Google Form Diolah Penulis, 2026

Dari Tabel diatas. Berdasarkan jenis kelamin mayoritas pelanggan adalah Laki-laki sebesar 54,2% dan Perempuan sebesar 47,1%. Untuk usia mayoritas di dominasi 20-30tahun sebesar 61,6%. Berdasarkan pekerjaan mayoritas di kalangan pegawai swasta sebesar 42,3%. Untuk intensitas pembelian ada di 4-5 kali pembelian sebesar 41,6%. Dari persentase data diatas diketahui bahwa mayoritas pelanggan Tana Coffee berasal dari kalangan pegawai swasta dengan mengunjunginya berulang kali.

Model Struktural



Gambar 2. Model Struktural

Sumber: PLS 3 Diolah Penulis, 2026

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	Reabilitas	AVE
Kualitas Produk	kp1	0,750	0,907	0,710
	kp2	0,771		
	kp3	0,753		
	kp4	0,766		
	kp5	0,796		
	kp6	0,740		
	kp7	0,790		
	kp8	0,757		
	kp9	0,821		
	kp10	0,750		
	kp11	0,820		
	kp12	0,779		
Kualitas Pelayanan	k1	0,819	0,955	0,681
	k2	0,810		
	k3	0,884		
	k4	0,803		
	k5	0,854		
	k6	0,776		
	k7	0,797		
	k8	0,784		
	k9	0,864		
	k10	0,803		
Repurchase Intention	ri1	0,869	0,953	0,672
	ri2	0,877		
	ri3	0,820		
	ri4	0,803		
Kepuasan pelanggan	sat1	0,825	0,947	0,601
	sat2	0,842		
	sat3	0,825		
	sat4	0,770		
	sat5	0,791		
	sat6	0,830		
	sat7	0,844		
	sat8	0,815		
	sat9	0,860		
	sat10	0,844		

Sumber: PLS diolah penulis, 2026

Uji Validitas Konvergen adalah penjelasan variasi indikator dari sebuah konstruk konvergen untuk dijelaskan. Indikator dinyatakan memenuhi apabila nilai *loading factor* diatas 0,70, jika dilihat dari tabel 2, semua *loading factor* berada diatas nilai 0,70 maka dikategorikan baik. Selanjutnya untuk *Composit Reability* (CR) Adalah nilai *Cronbach's Alpha* yang digunakan untuk mengukur antar konsistensi antar komponen pada PLS. Jika nilai CR lebih dari 0,70 maka data dapat diterima, jika dilihat dari table diatas semua nilai CR sudah diatas 0,70 yang dimana ini menjelaskan variable laten yang diukur dari cerminan konsistensi antar indikator. Dan penelitian ini menggunakan nilai AVE, jika nilai AVE >0,5 maka nilai konvergen dapat memenuhi kriteria. Jika dilihat dari table diatas, nilai AVE berada diatas nilai 0,50 maka variasi indikator sudah dijelaskan oleh konstruk yang diukur dan dapat dilanjutkan.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

	kepuasan pelanggan	kualitas pelayanan	kualitas produk	repurchase intention
kepuasan pelanggan	0,825			
kualitas pelayanan	0,612	0,820		
kualitas produk	0,640	0,260	0,775	
repurchase intention	0,644	0,635	0,504	0,843

Sumber: PLS diolah penulis, 2026

Dilihat dari tabel 3, kepuasan pelanggan menunjukkan nilai 0,825, kualitas pelayanan dengan nilai 0,820, kualitas produk dengan nilai 0,775, dan *repurchase intention* dengan nilai 0,843. Suatu konstruk dapat dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila setiap indikator lebih kuat mengukur konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lain yang tidak berkaitan.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

	kepuasan pelanggan	kualitas pelayanan	kualitas produk	repurchase intention
kepuasan pelanggan				2,645
kualitas pelayanan	1,072			1,676
kualitas produk	1,072			1,776
repurchase intention				

Sumber: PLS diolah penulis, 2026

Untuk menilai multikolinieritas, digunakan nilai VIF dengan batas maksimal sebesar 5,0. Jika dilihat dari tabel 4, semua menunjukkan nilai VIF diatas 5,0 dengan nilai VIF Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (0,478), Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (0,516), Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention* (0,438), Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* (0,254), dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention* (0,214), ini menunjukkan nilai VIF yang rendah.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
kepuasan pelanggan	0,622	0,615
repurchase intention	0,544	0,532

Sumber: PLS diolah penulis, 2026

Nilai R-Square digunakan sebagai indikator untuk menilai besarnya pengaruh variable eksternal kepada variable internal. Dari tabel 5 bisa dilihat nilai R-Square yang didapatkan variable Kepuasan Pelanggan sebesar 0,622, sedangkan variable *Repurchase Intention* sebesar 0,544. Angka-angka tersebut mengindikasikan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara Bersama-sama mampu menjelaskan variabilitas Kepuasan Pelanggan sebesar 62,2%, serta memberikan kontribusi sebesar 54,4% terhadap perubahan dalam *Repurchase Intention*.

Tabel 6. Uji F

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Repurchase Intention
Kepuasan Pelanggan				0,038
Kualitas Pelayanan	0,563			0,251
Kualitas Produk	0,656			0,079
Repurchase Intention				

Sumber: PLS diolah penulis, 2026

Melalui Uji F, kekuatan antara hubungan variable independent dan dependen dievaluasi dengan kriteria: Nilai di atas 0,02 mengindikasikan adanya pengaruh yang lemah antara variable, sementara angka yang melebihi 0,15 menunjukkan Tingkat pengaruh yang sedang. Adapun nilai yang melampaui 0,35 mempresentasikan hubungan yang kuat atau signifikan tinggi antar variable yang dianalisis. Berdasarkan tabel 6, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai 0,563 dikategorikan kuat. Kualitas Produk kepada Kepuasan Pelanggan dengan nilai 0,656 dikategorikan kuat. Kualitas Pelayanan kepada *Repurchase Intention* dengan nilai 0,251 dikategorikan sedang. Kualitas Produk kepada *Repurchase Intention* dengan nilai 0,079 dikategorikan lemah dan Kepuasan Pelanggan kepada *Repurchase Intention* dengan nilai 0,038 dikategorikan lemah.

Tabel 7. Uji Ketepatan Prediksi

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Pelanggan	1200,000	704,262	0,413
Kualitas Pelayanan_	1200,000	1200,000	
Kualitas Produk	1440,000	1440,000	
Repurchase Intention	480,000	307,259	0,360

Sumber: PLS diolah penulis, 2026

Nilai *Q-Square* digunakan untuk mengevaluasi seberapa akurat nilai awal data dapat diprediksi, jika nilainya lebih dari 0, ini berarti variable eksogen memberikan pengaruh yang berarti terhadap prediksi variable endogen, sedangkan nilai kurang dari 0 menunjukkan relevansi prediktif yang minim. Jika dilihat dari table 7, nilai Q² sudah lebih dari 0 dengan Kepuasan Pelanggan (0,413) dan *Repurchase Intention* (0,360).

Tabel 8. Uji SRMR

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,061	0,061
d_ ULS	2,472	2,472
d_G	1,468	1,468
Chi-Square	851,412	851,412

Sumber: PLS diolah penulis, 2026

Jika dilihat dari tabel 8, nilai SRMR berada di angka 0,061, untuk menunjukkan model nilai fit dari SRMR harus berada dibawah 0,08, untuk nilai antara 0,08 hingga 0,10 masih dapat diterima, jika nilai SRMR masih dapat diterima. Selain itu, nilai NFI berada di angka 0,780 atau 78%. Dengan demikian, teridentifikasi bahwa model yang dibangun masih memenuhi kriteria kelayakan model secara umum dan dapat diterima untuk interpretasi lebih lanjut.

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV))	P Values	Result
kualitas produk -> kepuasan pelanggan	0,516	0,518	0,059	8,682	0,000	Diterima
kualitas produk -> repurchase intention	0,254	0,250	0,079	3,207	0,001	Diterima
kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan	0,478	0,478	0,060	7,912	0,000	Diterima
kualitas pelayanan -> repurchase intention	0,438	0,443	0,070	6,293	0,000	Diterima
kepuasan pelanggan -> repurchase intention	0,214	0,209	0,104	2,061	0,040	Diterima
kualitas produk -> kepuasan pelanggan -> repurchase intention	0,110	0,108	0,055	2,013	0,045	Diterima
kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan -> repurchase intention	0,102	0,102	0,054	1,899	0,058	Ditolak

Sumber: PLS diolah penulis, 2026

Berdasarkan data diatas yang diolah menggunakan SmartPLS 3 melalui *bootstrapping* yang dimana untuk mengetahui hasil hipotesis yang diterima atau ditolak. Jika nilai T-Statistik $>1,96$ dan *P-Values* $<0,05$ maka indikator tersebut berpengaruh dan berhubungan. Jika dilihat dari tabel 9 ada hipotesis ada yang diterima dan ditolak, berikut hasil hipotesis Kepuasan Pelanggan ke *Repurchase Intention* ($t=2,061$ dan $p=0,040$), Kualitas Pelayanan ke Kepuasan Pelanggan ($t=7,912$ dan $p=0,000$), Kualitas Pelayanan ke *Repurchase Intention* ($t=6,293$ dan $p=0,000$), Kualitas Produk ke Kepuasan Pelanggan ($t=8,682$ dan $p=0,000$), Kualitas Produk ke *Repurchase Intention* ($t=3,207$ dan $p=0,001$), Kualitas Pelayanan ke Kepuasan Pelanggan ke *Repurchase Intention* ($t=1,899$ dan $p=0,058$) dan Kualitas Produk ke Kepuasan Pelanggan ke *Repurchase Intention* ($t=2,013$ dan $p=0,045$)

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh temuan yang menggambarkan hubungan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan *Repurchase Intention* pada pelanggan Tana Coffe Cakung. Sebagai salah satu coffee shop yang berkembang di Jakarta Timur, Tana Coffee Cakung menawarkan beragam menu kopi dan non kopi serta suasana yang nyaman bagi pengunjung. Dalam persaingan industri yang semakin ketat, kualitas produk seperti cita rasa dan konsistensi, serta kualitas pelayanan seperti keramahan dan kecepatan, menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut kemudian berperan dalam mendorong niat pembelian ulang (*repurchase intention*), sehingga menjadikan objek ini relevan untuk mengkaji perilaku pelanggan.

Hasil dari analisis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan Tana Coffe Cakung menilai kualitas produk sebagai factor utama dalam menentukan Tingkat kepuasan mereka. Kualitas produk dapat dilihat dari cita rasa minuman yang sesuai harapan, penggunaan bahan baku yang baik, aroma kopi yang khas, tampilan produk yang menarik, serta konsistensi rasa pada setiap pembelian. Ketika pelanggan menerima produk yang sesuai ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas terhadap pengalaman konsumsi yang diperoleh. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, maka tingkat kepuasan pelanggan juga dapat menurun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang tercipta.

Hasil dari analisis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti pelanggan yang menilai produk memiliki kualitas baik akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Produk yang enak, konsisten, dan memiliki variasi menu yang menarik mampu menumbuhkan minat pelanggan untuk kembali berkunjung. Selain itu, kualitas produk yang baik akan menciptakan kepercayaan pelanggan bahwa produk yang dibeli selalu memenuhi standar yang diharapkan. Dalam persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat, kualitas produk menjadi salah satu alasan utama pelanggan tetap memilih Tana Coffee Cakung dibandingkan kompetitor lainnya.

Hasil dari analisis ketiga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat dilihat dari keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani pesanan, ketepatan penyajian, kemampuan memberikan informasi produk, serta sikap responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh pelayanan ramah dan profesional akan merasa dihargai sehingga menciptakan pengalaman positif selama berkunjung. Pengalaman tersebut akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil dari analisis keempat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menandakan bahwa pelanggan yang mendapatkan pelayanan memuaskan akan lebih cenderung kembali melakukan pembelian ulang. Pelayanan yang cepat dan nyaman dapat menciptakan kesan positif yang membekas pada pelanggan. Selain itu, interaksi yang baik antara karyawan Tana Coffee Cakung dan pelanggan mampu membangun hubungan emosional yang mendorong pelanggan untuk datang kembali. Untuk itu, pelayanan yang diberikan di Tana Coffee Cakung tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga menjadi nilai tambah yang membedakan usaha dari pesaing lainnya.

Hasil dari analisis kelima menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas atas produk dan pelayanan yang diterima akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Kepuasan pelanggan mencerminkan terpenuhinya harapan konsumen terhadap pengalaman yang mereka rasakan. Ketika pelanggan puas, mereka tidak hanya berkeinginan untuk kembali membeli, tetapi juga berpotensi merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan menjaga keberlangsungan usaha.

Hasil dari analisis keenam menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti kualitas produk yang baik tidak hanya berdampak langsung pada niat pembelian ulang, tetapi juga terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan terdorong untuk kembali membeli produk yang sama. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk harus diiringi dengan upaya menciptakan kepuasan pelanggan agar dampaknya terhadap pembelian ulang semakin optimal.

Hasil dari analisis ketujuh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas selama bertransaksi. Kepuasan tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*, tetapi juga melalui peran kepuasan pelanggan sebagai mediator. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga standar pelayanan agar kepuasan pelanggan meningkat dan niat pembelian ulang semakin tinggi.

4. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan pada Tana Coffee Cakung ini bertujuan untuk menguraikan secara mendalam bagaimana Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan saling berinteraksi untuk membentuk Kepuasan Pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*). Temuan utama menunjukkan bahwa kualitas produk, yang dinilai dari cita rasa yang konsisten, penggunaan bahan baku berkualitas, aroma khas, serta presentasi yang menarik, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan bahwa produk yang mereka terima sesuai dengan harapan, tingkat kepuasan mereka pun meningkat. Selain dampak langsung pada kepuasan, kualitas produk yang unggul ini juga secara langsung berkontribusi pada peningkatan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, menegaskan bahwa produk yang baik adalah fondasi utama loyalitas. Sejalan dengan itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf Tana Coffee Cakung, yang tercermin dalam keramahan, kecepatan respons, ketepatan penyajian, kemampuan memberikan informasi yang relevan, dan sikap yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan, juga terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan tidak hanya menciptakan pengalaman positif saat berkunjung, tetapi juga secara langsung mendorong pelanggan untuk memiliki niat yang lebih besar dalam melakukan pembelian ulang. Interaksi positif dan efisiensi pelayanan membangun kesan mendalam yang membuat pelanggan merasa dihargai dan cenderung kembali. Lebih jauh lagi, kepuasan pelanggan memegang peranan sentral dalam mendorong niat pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas dengan keseluruhan pengalaman mereka di Tana Coffee Cakung, baik dari segi produk maupun pelayanan, memiliki probabilitas yang jauh lebih tinggi untuk kembali melakukan transaksi di masa mendatang. Kepuasan ini tidak hanya berhenti pada pembelian ulang, tetapi juga berpotensi berkembang menjadi advokasi, di mana pelanggan yang puas menjadi promotor dari mulut ke mulut. Yang tak kalah penting, analisis ini mengungkap peran mediasi kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak hanya memiliki pengaruh langsung, tetapi juga bekerja melalui kepuasan pelanggan untuk memengaruhi niat pembelian ulang. Ini berarti bahwa strategi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan harus secara inheren berfokus pada penciptaan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai jembatan krusial yang mengoptimalkan dampak positif dari kualitas produk dan pelayanan, memastikan bahwa investasi dalam kedua aspek tersebut secara efektif diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan jangka panjang dan keberlanjutan bisnis Tana Coffee Cakung di tengah lanskap industri kopi yang dinamis dan kompetitif.

Referensi

- [1] Adryamarthanino, V., & Nailufar, N. N. (2023). *Sejarah kopi di Indonesia*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/stori/read/2023/07/27/060000879/sejarah-kopi-di-indonesia->
- [2] Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *Journal of Mathematics and Computer Science*, 09(01), 33–40. <https://doi.org/10.22436/jmcs.09.01.04>
- [3] Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- [4] Chang, S. C., Chou, P. Y., & Wen-Chien, L. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44–61. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0058>
- [5] Cronin, J. J., & Taylor, S. a. (1992). Measuring Quality: A Reexamination and. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <http://www.jstor.org/stable/1252296>
- [6] Irawan, H. (2002). *Irawan 2002 - 10 prinsip kepuasan pelanggan.pdf*.

- [7] Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741–750. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>
- [8] Lin, C. H. (2014). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 243–265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- [9] Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME. *Korelasi Konferensi Riset Nasional*, 2 no.1(1), 1267–1283.
- [10] Moncayo, L. B., Carvalho, F. R., & Velasco, C. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference*, 86(July). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- [11] Praja, A. D., & Haryono, T. (2022). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION MEDIATED BY CONSUMER SATISFACTION STUDY AT UNIQLO IN SOLO. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2022(8.5.2017), 2003–2005.
- [12] Sagara, D., Muslih, B., Kusuma, D., & Soedjoko, H. (2023). Analysis of Product Quality, Price and Service Quality on Customer Repurchase Intention at Marboba Outlet. *Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 1(1), 98–106.
- [13] Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- [14] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*.
- [15] Tijjang, B. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Amsir Management Journal*, 1(1), 13. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i1.202>
- [16] Warsito, anggje. (2024). *Indikator Kepuasan Pelanggan dan Metode untuk Mengukurnya*. Glints.Com. <https://glints.com/id/lowongan/faktor-kepuasan-pelanggan-dan-metodenya/>