

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA KAFE TERINGAT KOPI INDRAMAYU)

Hafidz Nurshodiq¹, Samsul Anwar², Agus Yudianto³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Wiralodara

¹hafidznurshodiq@unwir.ac.id, ²samsulanwarfe@unwir.ac.id, ³agus.yudianto@unwir.ac.id

ABSTRACT - Based on observations conducted at Teringat Kopi Café, it was found that customer loyalty has been fluctuating and not yet consistently formed, resulting in a decline in sales transactions during certain periods, particularly national holidays and Ramadan. This study aims to analyze and explain the influence of product quality and service quality on customer loyalty.

This research employs a quantitative approach with descriptive and associative methods. The population consists of all customers of Teringat Kopi Café, with a sample size of 53 respondents selected using accidental sampling technique. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires. The data were analyzed using SPSS 29, including validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, *t*-test, *F*-test, and coefficient of determination.

The *t*-test results indicate that the variable of product quality significantly influences customer loyalty with a significance value of $0.001 < 0.05$, and service quality also has a significant effect on customer loyalty with the same significance value. The *F*-test results show that product quality and service quality simultaneously have a significant impact on customer loyalty, with an *F*-value of $57.179 > F$ -table value of 3.17 and a significance level of $0.001 < 0.05$. It can be concluded that both product quality and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty at Teringat Kopi Café, either partially or collectively.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty.

ABSTRAK - Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada Kafe Teringat Kopi, ditemukan bahwa loyalitas pelanggan mengalami fluktuasi dan cenderung belum terbentuk secara konsisten, yang berdampak pada penurunan jumlah transaksi penjualan pada periode tertentu, khususnya saat libur nasional dan Ramadan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kafe Teringat Kopi, dengan jumlah sampel sebanyak 53

orang yang diambil menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 29 dengan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji *T*, uji *F*, dan koefisien determinasi.

Hasil uji *T* menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Uji *F* menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *F* hitung sebesar *F* hitung $57,179 > F$ tabel 3,17 dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kafe Teringat Kopi baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk fokus pada strategi pemasaran, khususnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas ini penting karena mampu meningkatkan keuntungan dan mengurangi biaya promosi. Salah satu sektor yang kompetitif adalah industri kuliner, termasuk kafe.

Kafe Teringat Kopi, sebagai objek penelitian, menghadapi tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggannya, terutama dari kalangan Gen Z dan Milenial. Meskipun memiliki konsep estetik dan menarik, data menunjukkan adanya penurunan fluktuatif dalam transaksi penjualan, terutama saat

musim liburan dan Ramadan. Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan belum terbentuk secara konsisten.

Dua faktor utama yang diduga memengaruhi rendahnya loyalitas pelanggan adalah kualitas produk yang tidak konsisten dan pelayanan yang kurang responsif. Pengunjung mengeluhkan rasa menu yang berubah-ubah dan kurangnya perhatian dari staf. Kondisi ini diperparah dengan munculnya pesaing baru di wilayah yang sama.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Teringat Kopi. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

1.Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2022:287) mendefinisikan bahwa:” Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan kemudahan servis”.

Berdasarkan definisi dari Kotler dan Keller (2022:156) berikut adalah indikator untuk mengukur kualitas produk: Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tahan (*Durability*), Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*), Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*), Estetika (*Aesthetics*), Layanan Purna Jual (*Serviceability*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

2.Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml & Berry dalam Irawan dkk., (2022) Menyatakan bahwa:” Bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.”

Menurut Definisi dari Zeithaml & Berry (2020) dalam Irawan dkk., (2022) berikut adalah Indikator untuk mengukur kualitas pelayanan: Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*assurance*), Empati (*empathy*), Berwujud (*tangible*)

3.Kualitas Loyalitas Pelanggan

Menurut Philip Kotler (2016:156) dalam Srisusilawati dkk., (2023:7), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) didefinisikan sebagai: "Komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau layanan yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku."

Berdasarkan Definisi yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016:650) dalam Srisusilawati (2023:152) Berikut Adalah Indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan: Pembelian Berulang (*Repeat Purchase*), Komitmen Emosional (*Emotional Commitment*), Ketahanan terhadap Pengaruh Pesaing (*Resistance to Competitors' Influence*), Retensi Pelanggan (*Customer Retention*), Kesiediaan Membayar Lebih (*Willingness to Pay Premium*), Partisipasi Aktif (*Engagement*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kafe Teringat Kopi, dengan jumlah sampel sebanyak 53 orang yang diambil menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 29 dengan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Hasil analisi Deskriptif

Analisi Deskriptif mengenai Tanggapan Responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Rekapitulasi jawaban responden Variabel
LoyalitasPelanggan

No Item	Indikator Loyalitas Pelanggan	Skor	Total Skor
1	Pembelian Berulang	192	391
2		199	
3	Komitmen Emosional	219	424
4		205	
5	Ketahanan terhadap Pengaruh Pesaing	191	366
6		175	
7	Retensi Pelanggan	179	373
8		194	
9	Kesediaan Membayar Lebih (Premium)	196	369
10		173	
11	Partisipasi Aktif	187	365
12		178	
Jumlah			2288

Data hasil rekapitulasi jawaban responden pada variable Loyalitas Pelanggan sebesar $2288/3180 \times 100 = 71,9\%$, Termasuk dalam klasifikasi “Setuju” artinya responden menilai Loyalitas Pelanggan Baik.

Tabel 2
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap
Variabel Kualitas Produk

No Item	Indikator Kualitas Produk	Skor	Total Skor
1	Kinerja	205	415
2		210	
3	Fitur	211	404
4		193	
5	Keandalan	205	415
6		210	
7	Daya Tahan	202	390
8		188	
9	Kesesuaian Spesifikasi	200	410
10		210	
11	Kemudahan Penggunaan	211	413
12		202	
13	Estetika	208	421
14		213	
15	Layanan Purna Jual	194	397
16		203	
17	Persepsi Kualitas	210	424
18		214	
Jumlah			3689

Berdasarkan data diatas, data hasil rekapitulasi jawaban responden pada variable Kualitas Produk dengan skor $4770/3689 \times 100\% = 77,3\%$, Termasuk dalam klasifikasi “Setuju” artinya responden menilai Kualitas Produk Baik.

Tabel 3
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap
Variabel Kualitas Pelayanan

No Item	Indikator Kualitas Pelayanan	Skor	Total Skor
1	Keandalan	207	417
2		210	
3	Ketanggapan	207	407
4		200	
5	Jaminan Dan Kepastian	217	424
6		207	
7	Empati	199	397
8		198	
9	Berwujud	215	424
10		209	
Jumlah			2069

Berdasarkan data diatas, data hasil rekapitulasi jawaban responden pada variable Kualitas Pelayanan sebesar $2069/2750 \times 100\% =$

75,2%, Termasuk dalam klasifikasi “Setuju” artinya responden menilai Kualitas Pelayanan Baik.

b. Hasil Analisis Asosiatif

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,12988096
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,053
	Negative	-,095
Test Statistic		,095
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

Sumber data : Hasil Uji Pengelolaan SPSS 29

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikan dari Kolmogorov- Smirnov diatas dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Nilai Asymp Sig dari tabel diatas bernilai 0,200 > 0,05 menunjukkan bahwa data dinyatakan berdistribusi dengan normal.

Tabel 4

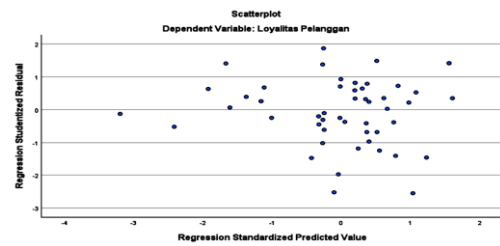
Hasil Uji Multikolonieritas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Produk	,292	3,425
	Kualitas Pelayanan	,292	3,425

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber data: Hasil Uji Pengelolaan SPSS 29

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai VIF variabel Kualitas Produk dan variabel Kualitas Pelayanan bernilai $3,425 < 10$ dan nilai tolerance value $0,292 > 0,1$ menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 6

Hasil Uji Heteroskedestisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedatisitas.

Tabel 7

Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Produk	Between Groups (Combined)	3037,422	28	108,479	5,515
	Linearity	2564,255	1	2564,255	130,372
	Deviation from Linearity	473,167	27	17,525	,891
	Within Groups	472,050	24	19,669	
	Total	3509,472	52		

Sumber data : Hasil Uji Pengelolaan SPSS 29

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikan dari *Deviation From Linearity* diatas dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Nilai Sig dari tabel diatas bernilai $0,616 > 0,05$ menunjukkan bahwa data dinyatakan Variabel Linear.

Tabel 8

Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups (Combined)	3364,972	48	70,104	1,941
	Linearity	1159,639	1	1159,639	32,101
	Deviation from Linearity	2205,333	47	46,922	1,299
	Within Groups	144,500	4	36,125	
	Total	3509,472	52		

Sumber data : Hasil Uji Pengelolaan SPSS 29

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikan dari *Deviation from Linearity* diatas dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Nilai Sig dari tabel diatas bernilai $0,450 > 0,05$

menunjukkan bahwa data dinyatakan Variabel Linear.

Uji Korelasi

Tabel 9

Hasil Uji Analisi Korelasi Sederhana Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Correlations			
		Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,855**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	53	53
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,855**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	53	53

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data : Hasil Uji Pengelolaan SPSS 29

Dilihat dari signifikansi Hubungan variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diketahui nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) sebesar 0,001. Karena nilai Sig. (2-tailed) 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima Dilihat dari Tingkat Kekuatan (Keeratan) Hubungan variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan, diperoleh nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,855 (Sangat Kuat) dan bersifat Searah, artinya hubungan Kualitas Prdouk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sangat kuat Serta Signifikan dan Searah.

Tabel 10

Hasil Uji Analisi Korelasi Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,727**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	53	53
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	53	53

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data : Hasil Uji Pengelolaan SPSS 29

Dilihat dari signifikansi Hubungan variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diketahui nilai signifikansi atau sig. (2-tailed)

sebesar 0,001. Karena nilai Sig. (2-tailed) 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, Dilihat dari Tingkat Kekuatan (Keeratan) Hubungan variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, diperoleh Nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,727 (Kuat) dan Bersifat Searah. artinya hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki hubungan yang kuat serta Signifikan dan Searah.

Tabel 11

Hasil Uji Analisis Korelasi Berganda

Model Summary ^a									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,864 ^a	,747	,737	4,21167	,747	73,924	2	50	<,001

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber data: Hasil Uji Pengelolaan SPSS 29

Pada tabel Model Summary, diperoleh R sebesar 0,864. Dengan nilai signifikansi F change 0.001 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima berkorelasi karena signifikansi 0,001 < 0,05. Jadi terdapat hubungan yang sangat kuat dan Signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kafe Teringat Kopi.

Hasil Analisi Regresi Linier

Tabel 12

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	5,151	3,286	1,568	,123
	Kualitas Produk	,546	,046	,855	11,763

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber data : Hasil Uji Pengelolaan SPSS 29

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Persamaan regresi Kualitas poduk terhadap Loyalitas Pelanggan adalah $Y = 5,151 + 0,546 X_1$

2. Nilai konstanta dari *Unstandardized Coefficients* adalah 5,151 . Artinya, jika nilai Kualitas Produk (X1) sama dengan 0, maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) akan tetap pada angka 5,151.

3. Nilai koefisien B untuk Kualitas Produk adalah 0,546. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan. sehingga jika terjadi kenaikan 1% nilai Kualitas Produk (X1) maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,546.

Tabel 13

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,708	4,234		2,766	,008
Kualitas Pelayanan	,806	,107	,727	7,562	<,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber data : Hasil Uji Pengelolaan SPSS 29

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Persamaan regresi untuk variabel dependen Loyalitas Pelanggan terhadap variabel independen Kualitas Pelayanan adalah : $Y = 11,708 + 0,806 X_2$
2. Nilai konstanta dari *Unstandardized Coefficients* adalah 11,708. Artinya, jika nilai Kualitas Pelayanan (X1) sama dengan 0, maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) akan tetap pada angka 11,708.
4. Nilai koefisien B untuk Kualitas Pelayanan adalah 0,806 . Ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Sehingga jika terjadi kenaikan 1% nilai Kualitas Pelayanan (X2) maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,806.

Tabel 14

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,000	3,249		1,847	,071
Kualitas Produk	,730	,111	1,142	6,578	<,001
Kualitas Pelayanan	-,349	,192	-,315	-1,813	,076

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber data: Hasil Uji Pengelolaan SPSS 29

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Persamaan regresi untuk variabel dependen Loyalitas Pelanggan terhadap variabel independen Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan adalah $Y = 6,000 - 0,730 X_1 - 0,346 X_2$.
2. Nilai konstanta dari *unstandardized coefficients* B adalah 6,000. Artinya, jika nilai Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sama dengan 0, maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) akan tetap pada angka 6,000.
3. Nilai koefisien B untuk Kualitas Produk bernilai Positif sebesar 0,730. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan. sehingga jika terjadi kenaikan 1% nilai Kualitas Produk (X1) maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,730.
4. Nilai koefisien B untuk Kualitas Pelayanan Bernilai Negatif Sebesar -0,349. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan Negatif antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. sehingga jika terjadi kenaikan 1% nilai Kualitas Produk (X1) maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan Menurun sebesar 0,349.

Uji T (Parsial)**Tabel 15****Hasil Uji T Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,151	3,286	1,568	,123
	Kualitas Produk	,546	,046	,855	<,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber data: Hasil Uji Pengelolaan SPSS 29

Dari Tabel diatas Dapat dijelaskan bahwa:

Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($11,763 > (2,007)$) atau $\text{sig } a = 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima hasil uji T dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 16**Hasil Uji T Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,708	4,234	2,766	,008
	Kualitas Pelayanan	,806	,107	,727	<,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber data: Hasil Uji Pengelolaan SPSS 29

Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($7,562 > (2,007)$) atau $\text{sig } a = 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_2 diterima hasil uji T dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.1.4.2 Uji F (Simultan)**Tabel 17****Hasil Uji F Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1854,965	1	1854,965	57,179	<.001 ^b
	Residual	1654,507	51	32,441		
	Total	3509,472	52			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber data: Hasil Uji Pengelolaan SPSS 29

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung $57,179 > F$ tabel $3,17$. dengan hasil signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ maka H_0 ditolak H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Prosuk dan Kualitas Pelayanan kerja secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil Uji Koefisien Determinan**Tabel 18****Hasil Uji Koefisien Determinan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,731	,725	4,30507

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber data: Hasil Uji Pengelolaan SPSS 29

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasinya sebesar $0,731$ Jadi, sumbangan kontribusi Variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $0,731 \times 100\% = 73,1\%$, sedangkan sisanya diberikan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 19**Hasil Uji Koefisien Determinan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,575 ^a	,330	,317	6,78787

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber data: Hasil Uji Pengelolaan SPSS 29

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasinya sebesar $0,330$ Jadi, sumbangan kontribusi Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar

$0,330 \times 100\% = 33,0\%$, sedangkan sisanya diberikan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 20

Hasil Uji Koefisien Determinan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.869	2,97346

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber data: Hasil Uji Pengelolaan SPSS 29

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasinya sebesar 0,874. Jadi, sumbangan kontribusi variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $0,874 \times 100\% = 87,4\%$, sedangkan sisanya diberikan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Hasil Analisis, Tingkat Kekuatan (Keeratan) 0,855 (Sangat Kuat), Selanjutnya, hasil Uji Regresi Sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,546, Hasil ini diperkuat dengan Hasil Uji T sebesar $(11,763) > (2,007)$ dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 **diterima**. Selain itu, nilai KD sebesar 73,1% menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 73,1%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor dominan yang membentuk loyalitas pelanggan di kafe tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan **Febryanti, Hadi, dan Listyorini (2024)**, hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai T hitung = 9,264 $> 1,660$.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Hasil Analisis, Tingkat Kekuatan (Keeratan) sebesar 0,727 (Kuat), Selanjutnya, hasil Uji Regresi Sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,806. Hasil ini diperkuat dengan Hasil Uji T sebesar $(7,562) > (2,007)$ dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_2 **diterima**. Selain itu, nilai KD sebesar 33,0% menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 33,0%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Selain itu Hasil Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan **Al-ghifari dan Khusnudin (2022)**, Menemukan Bahwa Kualitas Produk secara Parsial memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0.033 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisi yang di uji secara simultan Dilihat dari Tingkat Kekuatan (Keeratan) Hubungan Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai R sebesar 0,864 (Sangat Kuat), Hasil Uji F menunjukkan F Hitung $(57,179) > F$ tabel $(3,17)$ dan

nilai $\text{sig } a = 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_3 **diterima**. Selanjutnya Berdasarkan hasil Hasil Regresi Berganda menunjukkan bahwa koefisien untuk Kualitas Produk sebesar 0,730, Artinya Kualitas Produk Memiliki hubungan yang Searah atau Postif terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan koefisien untuk Kualitas Pelayanan sebesar -0,249, Artinya Kualitas Pelayanan Memiliki Hubungan yang terbalik Atau Negatif Terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain Itu, nilai KD sebesar 87,4% mengindikasikan bahwa model yang terdiri dari kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 87,4%. Ini membuktikan bahwa kedua variabel ini merupakan penentu utama dalam membangun loyalitas di Kafe Teringat Kopi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan **Febryanti, Hadi, dan Listyorini (2024)**, hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa Pengaruh yang diberikan juga dikagetorikan dalam hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,803. Untuk hasil persamaan regresi linear bergandanya adalah $Y = 1,961 + 0,244 X_1 + 0,228 X_2$, yang artinya terdapat hubungan yang positif dan searah, dimana di dalam meningkatkan variabel loyalitas pelanggan

KESIMPULAN

1. Berdasarkan Sebaran Kategori Skor Indikator Kualitas Produk memiliki Total Skor sebesar 3689 Atau 77,22%, Variabel Kualitas Pelayanan memiliki Total Skor sebesar 2069 Atau 75,23%, Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki Total Skor sebesar 2288 atau 71,94%, ketiga variabel Tersebut Termasuk dalam Kategori “Setuju” Artinya Responden menilai dengan Baik.

2. Berdasarkan hasil uji korelasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Teringat Kopi memiliki nilai sebesar 0,855, yang berarti tingkat hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan termasuk pada kategori hubungan yang Sangat Kuat
3. Berdasarkan hasil uji korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Teringat Kopi memiliki nilai sebesar 0,727 , yang berarti tingkat hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan termasuk pada kategori hubungan yang Kuat.
4. Berdasarkan hasil uji korelasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Teringat Kopimemiliki nilai sebesar 0,864, yang berarti tingkat hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan termasuk pada kategori hubungan yang Sangat kuat.
5. Hasil uji T yang dilakukan pada hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kafe Teringat Kopikabupaten indramayu. Hasil pengolahan menggunakan program SPSS diperoleh nilai signifikansi $< 0,05 = 0,001 < 0,05$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga H_1 yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kafe Teringat Kopi kabupaten Indramayu dapat diterima.
6. Hasil uji T yang dilakukan pada hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kafe Teringat Kopi kabupaten indramayu.

Hasil pengolahan menggunakan program SPSS diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 0,001 < 0,05$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga H_2 yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kafe Teringat Kopi kabupaten Indramayu dapat diterima.

7. Uji simultan (Uji F) berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung $57,179 > F$ tabel $3,17$ dengan hasil signifikasinya sebesar $0,001 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga H_3 yang menyatakan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kafe Teringat Kopi kabupaten Indramayu dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh Malik Ahmad Arrasyid, & Nurbaiti, N. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Amaro Coffee Shop. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 139–146. <https://doi.org/10.58192/profit.v1i4.316>
- Al-ghifari, M. irz., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia. *Journal Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421 – 434.
- Anggriyani, R., & Pusaka, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(1).
- Ardhianshah, R., & Susetyorini. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Eiger Adventure store Gresik. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 5(2), 72–81.
- Bago, R., Sutardjo, A., & Anggraini, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café' Els Coffe Dipadang. *Matua Jurnal*, 4(2), 215–229.
- Dewi, L. K., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Queenstreetstore. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–19.
- Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 549. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p07>
- Febryanti, A. A., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 30–39.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haroen, R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Nusantara Surya Sakti). *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 1(2), 101–120. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v1i2.23>
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122.
- Irawan, I., Yuliana Yuliana, Arwin Arwin, & Wilbert Jovando. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di IEC, Medan. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(3), 332–339. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i3.411>
- Jennifer, & Laulita, nasar butu. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2).
- Karjuni, A., & Susliawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2).
- Kotler, P., Keller, Kevin Lane, & Alexander Chernev. (2022). *Marketing Management 16th Edition*. Pearson Education Limited.
- Nanda, M. T. (2021). *Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Teno Sukses Abadi Di Kota Batam*.
- Oktavia, V. D., Sarsono, & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Edunomika*, 6(1), 540–549.
- Priadana, M. S., & Sunarsi. (2021). *Metode Kuantitatif*. Pascal Books.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- 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>
- Sembiring, R. K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Telkom Kabanjaje. *Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS QUALITILY BERASTAGI*.
- Senjaya, Aan Juhana. (2022). *Statistik Deskriptif*. k-media.
- Setiawan, Mohamad Ajie Wahyu, & Puspitadewi, N. W. S. (2022). No Title. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(4), 96–107.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, M., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2023). *Loyalitas Pelanggan* (E. Damayanti (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Suandi, A. A., & Kencana, P. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ayotama Nusantara Mandiri Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Manajem* Suandi, A. A., & Kencana, P. N. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Ayotama Nusantara Mandiri Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan*. *Prosiding Seminar Nasional Manajem*, 3(2), 22455–22466.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2025). *Statistik Untuk Penelitian (edisi revisi)* (A. Nuryanto (ed.)). Alfabeta.
- Yudianto, A., & Nurpratama, M. (2022). *Analisis Statistik Ekonomi Dengan Menggunakan SPSS*. K-MEDIA.