



The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at O'Mind Coffee and Eatery

Farid Abdullah^{1*}, Sampor Ali²

¹ University of Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

² University of Muhammadiyah Jakarta, Indonesia



ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. The background of this research is the phenomenon of declining customer loyalty, which highlights the importance of improving service quality to retain customers. This research uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected using a Likert scale questionnaire (scale 1–5) distributed to 92 active customers of O'Mind Coffee and Eatery. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that service quality does not have an effect on customer loyalty, while customer satisfaction has a significant influence on customer loyalty. In addition, service quality and customer satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty. These findings suggest that improving service quality remains an important strategy in creating satisfied and loyal customers.

ARTICLE INFO

Keywords:

*Service Quality,
Customer Satisfaction,
Customer Loyalty.*

* E-mail address: mpriid13@gmail.com¹, sampor.ali@umj.ac.id²

Articel Submitted : 16 June 2025

Revised : 20 June 2025

Accepted

Published

: 25 June 2025

: 30 June 2025



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko O'Mind Coffee and Eatery

Farid Abdullah^{1*}, Sampor Ali²

¹ Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

² Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia



Abstrak (palatino linotype 11)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Fenomena loyalitas pelanggan yang semakin menurun menjadi latar belakang pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 kepada 92 responden yang merupakan pelanggan aktif dari O'Mind Coffee and Eatery. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi penting dalam menciptakan pelanggan yang puas dan loyal.

Informasi Artikel (palatino linotype 11)

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan,
Kepuasan
Pelanggan,
Loyalitas Pelanggan.

* Alamat email: mpriid13@gmail.com¹, sampor.ali@umj.ac.id²

Artikel diserahkan : 16 Juni 2025

Diterima : 25 Juni 2025

Direvisi : 20 Juni 2025

Dipublikasi : 30 Juni 2025

Pendahuluan

Tren konsumsi kopi yang meningkat menyebabkan persaingan ketat dalam industri *coffee shop*, termasuk di Depok (Snapcart, 2023). O'Mind Coffee and Eatery menghadapi tantangan loyalitas pelanggan yang rendah meskipun memiliki peningkatan jumlah pengunjung. Diperkirakan jumlah *coffee shop* di wilayah Jabodetabek, termasuk Depok, mengalami peningkatan hingga 20-30% per tahun dalam beberapa tahun terakhir. Menurut pemilik dari toko O'mind Coffee and Eatery, ditemukan bahwa terdapat banyak pelanggan yang hanya datang sekali dan tidak berkunjung kembali. Data dari O'mind Coffee and Eatery pada bulan Desember 2023 memiliki jumlah pelanggan sebesar 800 pelanggan, dan pada bulan Desember 2024 memiliki pelanggan berjumlah 1000 pelanggan. O'mind Coffee and Eatery hanya memiliki pertumbuhan pelanggan sebesar 25 persen.

Loyalitas adalah perilaku aktual yang mendorong kinerja organisasi jasa, namun ukuran perilaku seperti pembelian dan pembelian grosir dikritik karena kurangnya konsep dasar dan memiliki pandangan sempit yang berfokus pada hasil dari apa yang sebenarnya merupakan proses dinamis, misalnya tingkat pembelian ulang yang rendah dari layanan tertentu mungkin merupakan hasil dan faktor situasional seperti perselingkuhan, pencarian variasi dan kurangnya preferensi atau kesukaan pembeli (Budianto, 2019). Bisnis yang memiliki keunggulan dalam bersaing, dapat terlihat dari banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian ulang (Putra et al., 2021). Oleh karena itu, penting bagi O'Mind Coffee and Eatery untuk memahami bagaimana faktor-faktor kepuasan pelayanan yang dapat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan mereka. Apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau layanan yang diberikan, mereka dapat menjadi loyal dan berniat untuk mempertahankan hubungan (Sambodo Rio Sasongko, 2021)

Faktor kualitas dalam pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Nuraeni et al., 2020). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang setidaknya memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Indrasari, 2019). Jika persepsi pelanggan terhadap layanan sesuai dengan harapannya, maka kualitas pelayanan dianggap baik. Namun, ketika respons pelanggan

terhadap layanan tidak memenuhi harapan, kualitas pelayanan dianggap buruk. Karena itu, kualitas layanan bergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan (Agiesta et al., 2021).

Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau merasa senang (Kotler & Armstrong, 2018). Ketika seorang pelanggan sudah percaya pada produk atau jasa tertentu, kepuasan pelanggan yang sudah dirasakan dapat mengarah pada kepercayaan, yang pada gilirannya akan mendorong keputusan pembelian kembali dari pelanggan tersebut (Gultom et al., 2020). Pelanggan akan merasa puas ketika produk yang mereka dapatkan dan merasa memenuhi harapan mereka (Khairawati, 2020). Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung untuk kembali dan menjadi pelanggan yang loyal (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Seperti yang dilakukan oleh *O'mind Coffee and Eatery*, bahwa pelanggan cenderung akan kembali lagi karena kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan *O'mind Coffee and Eatery* memenuhi harapan pelanggan.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan berbagai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks yang berbeda. Agiesta et al., (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan sangat memengaruhi loyalitas pada pengguna kereta api lokal Bandung Raya. Sementara itu, Putra et al., (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.

Penelitian lain oleh Bara & Prawitowati (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Surabaya, tetapi kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan. Nuraeni et al., (2020) mendapati bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merujuk pada *Expectation-Confirmation Theory* untuk menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan memengaruhi loyalitas pelanggan. *Expectation-Confirmation Theory* menunjukkan bahwa kepuasan konsumen didorong oleh keyakinan/ketidakpercayaan yang dihasilkan sebagai hasil evaluasi kinerja terhadap harapan Oliver dalam (Shukla et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Namun, masih sedikit penelitian yang mengkaji hubungan antara kepuasan pelayanan, dengan loyalitas pelanggan di industri kopi. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan mengkaji pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *O'mind Coffee and Eatery*.

Tinjauan Literatur

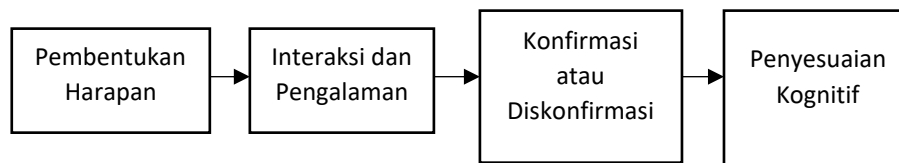
1. Perilaku Konsumen

Dalam sebuah bisnis, konsumen yang telah membeli produk berulang kali seiring berjalannya waktu akan melakukan perubahan perspektif saat membeli produk. Perilaku konsumen mencakup semua tindakan, kegiatan, dan proses psikologis yang dilakukan oleh pembeli sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang dan jasa, serta setelah melakukan atau mengevaluasi tindakan di atas (Putri Nugraha et al., 2021).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk faktor lingkungan dan pemasaran, situasi, faktor pribadi dan psikologis, keluarga, dan budaya. Bisnis mencoba untuk mengetahui tren agar mereka dapat menjangkau orang-orang yang paling mungkin membeli produk mereka dengan cara yang paling hemat biaya (Kotler & Armstrong, 2018).

Perilaku konsumen membahas bagaimana persepsi terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia pada suatu produk atau jasa. Secara khusus, teori yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel adalah *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980) dalam (Shukla et al., 2024).

Expectation-Confirmation Theory menjelaskan bagaimana kepuasan pasca-pembelian dan niat membeli kembali individu bergantung pada harapan pra-pembelian dan pengalaman selanjutnya dengan produk atau layanan (Shukla et al., 2024). Ketika produk gagal memenuhi harapan konsumen, hal ini menghasilkan sikap tidak menguntungkan (diskonfirmasi) dan keyakinan tentang produk tersebut.



Gambar 1. *Expectation-Confirmation Theory*

Dari Gambar 1 ini dapat dijelaskan seperti berikut:

1) Pembentukan Harapan

Konsumen membentuk harapan awal tentang produk atau layanan tertentu sebelum pembelian berdasarkan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya. Pengetahuan ini diperoleh melalui berbagai saluran komunikasi media massa, rekan, dan *influencer*.

2) Interaksi dan Pengalaman

Konsumen membeli dan menggunakan produk setelah mempertimbangkan informasi dengan cermat. Setelah menggunakan produk, mereka membentuk persepsi tentang kinerjanya.

3) Konfirmasi atau Diskonfirmasi

Konsumen menilai kinerja yang dirasakan produk (atau layanan) berdasarkan harapan awal. Ada tiga kemungkinan yang dapat menyebabkan diskonfirmasi:

- a) Kinerja produk yang dirasakan > harapan = diskonfirmasi positif.
- b) Kinerja produk yang dirasakan < harapan = diskonfirmasi negatif.
- c) Kinerja produk yang dirasakan = harapan = konfirmasi sederhana.

4) Penyesuaian Kognitif

Berdasarkan konfirmasi harapan mereka, konsumen membentuk tingkat kepuasan. Diskonfirmasi positif dan konfirmasi sederhana memperkuat sikap konsumen terhadap produk, menghasilkan rasa kepuasan.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Budianto (2019) adalah perilaku aktual yang mendorong kinerja organisasi jasa, namun ukuran perilaku seperti pembelian dan pembelian grosir dikritik karena kurangnya konsep dasar dan memiliki pandangan sempit yang berfokus pada hasil dari apa yang sebenarnya merupakan proses dinamis, misalnya tingkat pembelian ulang yang rendah dari layanan tertentu mungkin merupakan hasil dan faktor situasional seperti perselingkuhan, pencarian variasi dan kurangnya preferensi atau kesukaan pembeli.

Griffin (2015) mengemukakan pendapat bahwa Loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku daripada sikap. Dengan kata lain, jika seseorang adalah pelanggan yang setia, mereka akan mengikuti perilaku pembelian tidak acak yang diungkapkan secara berkala oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Griffin (2015) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi dari loyalitas, yaitu:

- a. Melakukan pembelian secara berulang,
- b. Membeli lini produk lain dalam perusahaan yang sama,
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain,
- d. Membela dan menyampaikan hal yang positif kepada orang lain.

Sedangkan menurut Warsito (2021), untuk mengukur loyalitas pelanggan dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Merasa tidak ada keluhan dengan toko,
- b. Membeli produk atau jasa di tempat yang sama,
- c. Merekomendasikan produk atau jasa kepada yang lainnya,
- d. Tidak akan mencoba untuk pindah ke toko yang lain.

3. Kualitas Pelayanan

Fatihudin & Firmansyah (2020) mengatakan bahwa jasa adalah “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi ini dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik. Sehingga, jasa adalah sesuatu yang abstrak atau *intangible*”. Dalam situasi di mana antara klien dan pembeli terdapat hubungan satu sama lain, jasa adalah suatu kegiatan atau pekerjaan yang melibatkan jenis kemampuan (output) yang seharusnya diperoleh klien atau pelanggan. Nilai tambahan yang seharusnya diberikan oleh pembuat (bagian pemberi jasa) kepada klien atau pembeli, seperti akomodasi, kecepatan, atau kesejahteraan (Syamsurijal et al., 2022).

Dengan memahami definisi dari beberapa pernyataan ahli, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang setidaknya memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Indrasari, 2019).

Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan menurut Indrasari (2019) yaitu:

a. *Tangibles*

Kapasitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk mengarahkan eksistensinya pada infrastruktur fisik, kemampuan alat, penampilan, eksternal perusahaan, dan keadaan lingkungan adalah bukti yang jelas bahwa penyedia layanan telah menyediakan peralatan, perlengkapan, dan fasilitas fisik yang dapat mendukung penampilan karyawannya.

b. *Reliability*

Reliabilitas atau kehandalan adalah kemampuan untuk menyediakan layanan yang telah disetujui dan terpercaya. Kinerja kehandalan harus sesuai dengan ekspektasi pelanggan untuk layanan yang tepat waktu, tanpa kekeliruan, ramah, dan tingkat akurasi tinggi.

c. *Responsiveness*

Memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan jelas kepada pelanggan. Dengan memastikan bahwa setiap interaksi dilakukan secara efisien dan informatif, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan reputasi.

d. *Assurance*

Keyakinan atau jaminan yang diberikan kepada pelanggan bahwa layanan yang diterima akan memenuhi standar tertentu. Hal ini mencakup aspek keahlian dan kompetensi staf, serta kemampuan mereka untuk memberikan layanan dengan cara yang konsisten, profesional, dan dapat dipercaya.

e. *Emphaty*

Memberi suatu upaya dalam menanggapi pelanggan dengan memberikan perhatian secara khusus dan sukarela.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting yang digunakan untuk mengukur keberhasilan produk atau layanan. Kepuasan dan penilaian yang diberikan oleh pelanggan dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada produk atau layanan. Pelanggan akan merasa puas ketika produk yang mereka dapatkan dan merasa memenuhi harapan mereka (Khairawati, 2020).

Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau merasa senang (Kotler & Armstrong, 2018).

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa terdapat 5 faktor kepuasan yang dapat diperhatikan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Dengan memiliki kualitas produk yang baik, maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk yang dibeli.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika layanan yang didapatkan memiliki kualitas yang baik, khususnya untuk sektor jasa.

3. Emosional

Jika mereka menggunakan barang dengan merek tertentu, mereka akan merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan kagum terhadapnya.

4. Harga

Jika memiliki produk dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitornya maka pelanggan akan merasa puas dan akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Konsumen cenderung puas dengan produk atau jasa itu karena mereka tidak perlu membuang waktu atau mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkannya.

Metode, Data, dan Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sugiyono (2024) menjelaskan bahwa desain penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan berlandaskan obyek pengetahuan dan teori sebelumnya yang telah dinyatakan valid guna mengamati populasi dan sampel yang telah ditentukan dengan pengumpulan data memanfaatkan instrumen penelitian, pengolahan data yang bersifat statistik, dan bertujuan untuk menganalisis kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Lebih lanjut Sugiyono menjelaskan penelitian yang bersifat asosiatif merupakan penelitian yang dilaksanakan guna mengetahui, mengonfirmasi, dan membuktikan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Sampel terdiri dari 92 pelanggan aktif yang telah berkunjung lebih dari satu kali ke *O'Mind Coffee and Eatery*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner skala Likert. Penelitian ini dilakukan di lokasi *O'Mind Coffee and Eatery* yang berlokasi di Duren Seribu, Kecamatan Bojongsari, Depok. Waktu penelitian yang dibutuhkan dalam menulis,

mengumpulkan data, hingga menganalisis data adalah sejak pertama kali penelitian ini dilaksanakan yaitu dari bulan Oktober 2024 hingga Mei 2025.

Data dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kebenaran dan reliabilitas pada data yang dianalisis. Untuk pengujian asumsi klasik agar kesimpulan dari regresi tidak bias, digunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari Variabel Independen kepada Variabel Dependen. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y), maka digunakan koefisien determinasi R^2 . Peneliti gunakan uji t dan uji F untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan.

Hasil dan Diskusi

Hasil Kuesioner yang disebarakan telah mendapati 92 responden. Responden yang terdiri dari Pelanggan O'mind Coffee and Eatery. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada O'mind Coffee and Eatery. Telah didapatkan profil berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan usia. Untuk mengetahui lebih jelas instrumen yang tergolong dalam karakteristik responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

		N	%
Jenis Kelamin		92	100
1.	Pria	74	80
2.	Wanita	18	20
Umur			
1.	< 17 Tahun	2	2
2.	17-24	61	66
3.	25-30	23	25
4.	> 30 Tahun	6	7
Pekerjaan			
1.	ASN	8	9
2.	Profesional	11	12
3.	Karyawan	20	22
4.	Mahasiswa/	53	57

Pelajar

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas termasuk dalam usia produktif dengan kategori terbanyak adalah jenis kelamin pria dengan 80%. Berdasarkan umurnya sebagian besar merupakan rentang umur 17-24 tahun dengan perolehan 66%. Terakhir, pekerjaan dengan perolehan terbanyak merupakan Mahasiswa/Pelajar sebanyak 57%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel Loyalitas Pelanggan				
Pernyataan	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
Instrumen 1	0,740	>	0,2050	Valid
Instrumen 2	0,845	>	0,2050	Valid
Instrumen 3	0,609	>	0,2050	Valid
Instrumen 4	0,747	>	0,2050	Valid
Variabel Kualitas Pelayanan				
Instrumen 1	0,552	>	0,2050	Valid
Instrumen 2	0,423	>	0,2050	Valid
Instrumen 3	0,753	>	0,2050	Valid
Instrumen 4	0,541	>	0,2050	Valid
Instrumen 5	0,657	>	0,2050	Valid
Instrumen 6	0,583	>	0,2050	Valid
Instrumen 7	0,623	>	0,2050	Valid
Instrumen 8	0,804	>	0,2050	Valid
Variabel Kepuasan Pelanggan				
Instrumen 1	0,779	>	0,2050	Valid
Instrumen 2	0,774	>	0,2050	Valid
Instrumen 3	0,514	>	0,2050	Valid
Instrumen 4	0,573	>	0,2050	Valid
Instrumen 5	0,668	>	0,2050	Valid
Instrumen 6	0,621	>	0,2050	Valid
Instrumen 7	0,813	>	0,2050	Valid
Instrumen 8	0,852	>	0,2050	Valid
Instrumen 9	0,654	>	0,2050	Valid

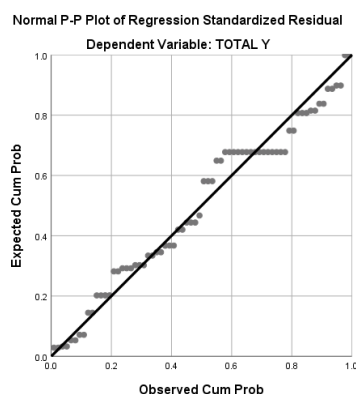
Melihat hasil dari Tabel 2, dapat dikatakan bahwa uji validitas dari variabel Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terbukti valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} .

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>		Batasan	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,723	>	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,768	>	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,839	>	0,60	Reliabel

Tabel 3 Menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas



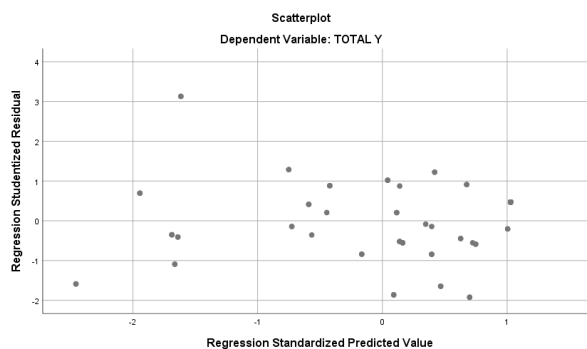
Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan dilihat pada Gambar 2 yang merupakan grafik Normal P-Plot. Beberapa data mengikuti garis diagonal yang berarti menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-5.649	2.050		-2.756	.007		
Kualitas Pelayanan	.031	.83	.035	.373	.710	.429	2.333
Kepuasan Pelanggan	.529	.063	.786	8.345	.000	.429	2.333

Berdasarkan Tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar $2.333 < 10$ dan nilai *Tolerance* sebesar $0,429 > 0,1$, pada variabel yang digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Dilihat dari Gambar 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* tidak terdapat pola grafik yang jelas. Data grafik yang terdapat pada gambar diatas tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) dan dibawah sumbu Y, oleh karena itu dapat diartikan bahwa hasil pengujian diatas tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.649	2.050		-2.756	.007
Kualitas Pelayanan	.031	.083	.035	.373	.710
Kepuasan Pelanggan	.529	.063	.786	8.345	.000

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linear berganda pada Tabel 4.6 diatas, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -5,649 + 0,031 X_1 + 0,529 X_2$$

Koefisien – koefisien persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. $a = -5,649$ memiliki arti jika nilai X (Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan) = 0 (nol), maka nilai Y (Loyalitas Pelanggan) akan menunjukkan tingkat atau sebesar -5,649 atau dalam arti lain jika tidak ada Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan maka Loyalitas Pelanggan sebesar -4.046.
2. $\beta_1 = 0,031$ ini menunjukkan koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan memiliki arah regresi positif, dimana setiap kenaikan 1 (satu) point pada nilai X_1 (Kualitas Pelayanan) maka nilai Y (Loyalitas Pelanggan) akan meningkat sebesar 0,031
3. $\beta_2 = 0,529$ ini menunjukkan koefisien regresi Kepuasan Pelanggan memiliki arah regresi positif, dimana setiap kenaikan 1 (satu) poin pada nilai X_2 (Kepuasan Pelanggan) maka nilai Y (Loyalitas Pelanggan) akan meningkat sebesar 0,529.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.654	1.349

Berdasarkan Tabel 6 diatas menunjukkan nilai *R Square* atau R^2 sebesar 0,661 atau 66,1% hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2), sehingga sebesar 33,9% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dilakukan atau digunakan dalam penelitian ini.

Uji t dan Uji F

Tabel 7. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-	2.050			-2.756	.007
	5.649					
Kualitas Pelayanan	.031	.083	.035		.373	.710
Kepuasan Pelanggan	.529	.063	.786		8.345	.000

Berdasarkan hasil Tabel 4.8 diatas hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil perhitungan uji t diatas dapat diketahui $t_{hitung} (0,373) < t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,710 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kualitas Pelayanan tidak ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil perhitungan uji t pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (8,345) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 8. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	316.402	2	158.201	86.878	.000 ^b
1 Residual	162.066	89	1.821		
Total	478.467	91			

Dari hasil perhitungan uji F pada Tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa F_{hitung} (86.878) > F_{tabel} (3.10) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5% Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Diskusi

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kualitas Pelayanan tidak ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada O'Mind Coffee and Eatery. Hasil tersebut berdasarkan nilai thitung lebih kecil dari ttabel dengan nilai $0,373 < 1,986$. Selain itu, diketahui nilai signifikan sebesar 0,710 dimana nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memiliki arti bahwa Kualitas Pelayanan tidak ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada O'Mind Coffee and Eatery.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada O'Mind Coffee and Eatery. Hasil tersebut berdasarkan nilai thitung lebih besar dari ttabel dengan nilai $8,345 > 1,986$. Selain itu, diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada O'Mind Coffee and Eatery.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada O'Mind Coffee and Eatery. Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($86.876 > 3.10$) dimana nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} . Selain itu, diketahui nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang memiliki arti bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada O'Mind Coffee and Eatery.

Kesimpulan

Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Setiap bisnis memiliki perbedaan faktor penunjang dalam loyalitas pelanggan yang dimiliki. Pada penelitian yang sudah dilakukan peneliti, berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan tidak ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada O'Mind Coffee and Eatery.
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada O'Mind Coffee and Eatery.
3. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada O'Mind Coffee and Eatery.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini adalah beberapa saran yang diajukan:

1. Bagi pihak O'Mind Coffee and Eatery disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, dikarenakan hasil pembahasan penelitian diatas kualitas pelayanan memiliki hasil yang tidak positif dan tidak signifikan, yang mengartikan bahwa kualitas pelayanan O'Mind Coffee and Eatery perlu ditingkatkan.

2. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk menambah variabel lain seperti harga, *brand image*, dan kepercayaan agar penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Referensi

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1760>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299. <https://doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2020). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Khairawati, S. (2020). Research in Business & Social Science Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15–23.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795>
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.)). PT. Nasya Expanding Management.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Shukla, A., Mishra, A., & Dwivedi, Y. K. (2024). Expectation Confirmation Theory: A review. *IS Theories*, 62(4), 1980. <https://open.ncl.ac.uk/theory-library/expectation-confirmation-theory.pdf>
- Snapcart. (2023). *Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023*. <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>

- Sugiyono, P. D. (2024). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Syamsurijal, H., Syifa, A., Soter Sihombing Nikous, Irma, H., & Juliana. (2022). *Buku Ajar Pemasaran Jasa* Crossref Posted Content database Excluded from Similarity Report.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*.
<http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/12521>