

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI AMARO COFFEE SHOP

Abduh Malik Ahmad Arrasyid¹; Nurbaiti Nurbaiti²
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
E-mail: Abduharrasyid08@gmail.com¹; nurbaiti@uinsu.ac.id²

Abstract. *This study aims to determine the effect of product and service quality on customer loyalty at Amaro coffee shop. The method used in this study through a quantitative approach. Researchers collected data through questionnaires to 50 customers at Amaro Coffee Shop. To prove the hypothesis, hypothesis testing is used with the following explanation: Individual Significant Test (t Statistical Test), Simultaneous Test (F Statistical Test), Coefficient of Determination (R²). The results of this study are that in this research it can be found that the effect of product quality on customer loyalty is not positive and not significant. With a value of 0.634 > 0.05. While the effect of service on customer loyalty is significant and has a positive effect. With a value of 0.01 < 0.05. This finding means that the more the service increases, the customer loyalty will also increase*

Keywords: *Product quality, Service, Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan di Amaro coffe shop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif. Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner kepada 50 orang pelanggan yang ada di Amaro Coffee Shop. Untuk membuktikan hipotesis maka digunakan uji hipotesis dengan penjelasan sebagai berikut : Uji Signifikan Individual (Uji Statistik t), Uji Secara Simultan (Uji Statistik F), Koefisien Determinasi (R²). Hasil penelitian ini yaitu Dalam peneitian ini dapat ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Dengan nilai 0,634 > 0,05. Sedangkan pengaruh layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan dan berpengaruh secara positif. Dengan nilai 0,01 < 0,05. Temuan ini bermakna bahwa semakin meningkat leayanan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat

Kata kunci: Kualitas produk, Layanan, Loyalitas).

LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman pada saat ini semakin meningkat, dengan adanya peningkatan tersebut menjadikan gaya hidup masyarakat juga berubah. Terkhusus di Negara Indonesia dan di kalangan para remaja yang gaya hidupnya semakin berubah. Dengan banyaknya tuntutan pekerjaan atau tugas mereka membutuhkan tempat agar mampu memberikan suasana yang aman dan nyaman. Bahkan mereka juga membutuhkan suatu tempat yang dapat digunakan untuk belajar, bekerja, bersosial dalam suasana yang nyaman, tenang dan menyenangkan. Coffee Shop merupakan salah satu tempat yang bisa dikunjungi untuk menenangkan pikiran.

Berupa dampak kebutuhan dalam menghilangkan rasa kejenuhan berbentuk refreshing, dalam memenuhi kebutuhan ini, perkembangan di zaman ini yaitu berkembangnya berbagai macam tempat yang memungkinkan sebagai tempat meluapkan rasa kejenuhan itu yaitu berupa Coffee Shop, dimana tempat ini dapat dikunjungi oleh siapapun. Karena saat ini Coffee Shop bukan lagi hanya tempat yang digunakan untuk minum kopi

Received: Oktober 30, 2022; Revised: November 2, 2022; Accepted: Desember 08, 2022

* Abduh Malik Ahmad Arrasyid, Abduharrasyid08@gmail.com

tetapi dengan perubahan gaya hidup sekarang menjadi tempat yang diminati untuk berkumpul, bahkan banyak orang-orang yang melakukan perbincangan mengenai bisnis di Coffee Shop.

Coffee Shop ini, tidak hanya berkemang di kota-kota besar yang ada di Indonesia saja, tetapi hingga seluruh tempat yang ada di Indonesia ini. Semakin berkembang pesatnya Coffee Shop ini, merupakan sebagai lahan bagi para pemuda untuk mengembangkan karir mereka di dunia per Coffee Shop-an ini. Semakin pesat perkembangannya mengenai Coffee Shop ini, semakin berkembangnya berbagai macam ide-ide yang muncul untuk membuat Coffee Shop mereka seunik, menyenangkan mungkin untuk dapat dikunjungi oleh semua kalangan tanpa terkecuali.

Beberapa tantangan yang dihadapi dalam mendirikan coffee shop ini, yaitu bagaimana mempertahankan dan mendapatkan konsumen yang loyal, hingga muncul ancaman berupa apa yang membuat konsumen memilih coffee shop yang lainnya. Loyalitas peanggan sangatlah memiliki peran penting khususnya dibidang coffee hop ini, dengan hal ini para pengusaha coffee shop berlomba-lombba dalam memberikan kualitas, hingga pelayanan yang dapat memanjakan pelanggan mereka.

Amaro coffee shop adalah salah satu coffee shop yang berada di Deli Serdang, Sumatera Utara yang memiliki ciri khas kopi yang berbagai macam menu dan sajiannya. Amaro coffe shop ini berdiri dari tahun 2019 dengan berbagai macam update dari menu hingga renovasi seiring berkembangnya zaman untuk memanjakan kenyamanan konsumen. Kunci agar Amaro coffee shop ini terhadap loyalitas terletak pada kekonsistenan pihak dalam menarik dan memelihara pangsa pasar coffee shop ini hingga berbagai macam komitmen dan manajerial yang menjanjikan dengan ditimbulkannya ide-ide untuk mempertahankan kelayalitan coffee shop ini.

Dari tanggapan kepuasan langsung oleh para konsumen membuat Amaro coffee shop ini akan mendapatkan nilai lebih bagi usaha mereka dan pasti sangat penting demi kemajuan Amaro coffee shop ini kedepannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konssumen dalam analisis ini adalah Produk, Harga, Pelayanan, Fasilitas, Promosi, Bukti Kepuasan Konsumen hingga Tempat yang memiliki tujuan sebagai tempat yang nyaman dan strategis bagi para konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Amaro Coffee Shop”

KAJIAN TEORITIS

Kualitas merupakan sebuah kunci utama agar memberikan citra yang baik untuk kepuasan pelanggan (Yamit,2017). Sedangkan menurut (Wijaya,2018) kualitas merupakan tujuan yang hendak dicapai oleh pengusaha agar dapat mengetahui apa yang di inginkan oleh konsumen. Kualitas produk dan pelayanan adalah suatu kegiatan penggabungan antara pemasaran, rekayasa, produksi yang digunakan agar memberikan kemauan pelanggan. (Setiyaningrum,2015) berpendapat bahwa produk merupakan sekumpulan dari fisik, jasa, simbol yang dilakukan perusahaan agar memenuhi kemauan pelanggan. (Adinugraha, A.T,2014) mengatakan bahwa terdapat 9 dimensi kualitas produk yang harus terpenuhi agar menciptakan kepuasan pelanggan, diantaranya : (a) Aroma (b) Bentuk (c) Tingkat Kematangan (d) Penampilan (e) Temperatur (f) Warna (g) Rasa (h) Tekstur (i) Porsi

(Supranto,2006) mengatakan kualitas pelayanan merupakan hal yang yang harus dikerjakan penyedia jasa dengan baik dan tepat. Kualitas pelayanan adalah suatu hal yang langsung dirasakan oleh para konsumen, dengan adanya kualitas pelayanan maka perusahaan berharap agar layanan yang diberikan oleh tenaga kerja dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen. (Irawan,2005) menyebutkan terdapat 5 dimensi dalam kualitas pelayanan, yaitu: (a) Bukti Secara Fisik (b) Keahlian (c) Tanggapan (d) Jaminan (e) Empati

(Krisnawati,2016) berpendapat kualitas pelayanan adalah suatu keahlian yang harus di miliki perusahaan agar mampu memenuhi harapan konsumen, karena jika pelayanan yang diberikan tenaga kerja perusahaan di terimana dan sudah dilewati maka kualitas yang baik akan mampu memuaskan konsumen.

(Tjiptono,2018) Seluruh kegiatan bisnis tentu menginginkan agar pelangganya tetap loyal untuk melakukan pembelian berulang kali untuk produk yang dijual oleh perusahaan. Loyalitas konsumen adalah hal yang sangat di inginkan oleh pengusaha agar konsumen puas dengan produk yang mereka beli. Loyalitas konsumen memiliki banyak manfaat bagi perusahaan karena apabila hal ini tercapai maka konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang sekitarnya untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dan hal ini tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan.

(Rasyad,2018) Loyalitas pelanggan berarti kesetiaan pelanggan dengan merek, dan pemasok yang memiliki sifat positif dalam pembelian jangka panjang. Dapat dijelaskan secara singkat bahwa kesetiaan dengan suatu merek dapat terjadi karena adanya kombinasi dari kepuasan dan juga keberatan. Terciptanya kepuasan konsumen karena perusahaan

mampu meminimalisir kecemasan yang ada dalam pikiran konsumen kemudian akan menciptakan pembalihan jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif. Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner kepada 50 orang pelanggan yang ada di Amaro Coffee Shop. Kemudian data tersebut peneliti ubah ke dalam bentuk angka.

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel. Analisis regresi linier digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (variabel Y) berdasarkan nilai independen yang diketahui (variabel X1 dan X2). Perubahan variabel dependen akan diukur dengan menggunakan analisis regresi linier berdasarkan perubahan variabel independen.

Untuk membuktikan hipotesis maka digunakan uji hipotesis dengan penjelasan sebagai berikut : Uji Signifikan Individual (Uji Statistik t), Uji Secara Simultan (Uji Statistik F), Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji validitas

X1			X2			Y		
Indikator	r-count	note	Indikator	r-count	note	Indikator	r-count	note
1	0,776	Valid	1	0,674	Valid	1	0,746	Valid
2	0,747	Valid	2	0,844	Valid	2	0,729	Valid
3	0,648	Valid	3	0,834	Valid	3	0,835	Valid
4	0,830	Valid	4	0,760	Valid	4	0,914	Valid
5	0,763	Valid	5	0,795	Valid	5	0,883	Valid
6	0,699	Valid						

Berdasarkan uji validitas semua indikator dari variabel memiliki nilai pearson correlation > r hitung, r hitung = 0,2787. Berarti semua indikator di nyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha
X1	0,807
X2	0,817
Y	0,875

Berdasarkan uji reliabilitas variabel X1 menunjukkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,807, variabel X2 menunjukkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,817 dan variabel Y menunjukkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,875, ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki Cronbach's alpha > 0,6. Berdasarkan kriteria reliabilitas suatu alat

penelitian dikatakan sangat reliabel jika koefisien reliabilitas Cronbach's alpha >0,6. Oleh karena itu indikator penelitian ini dinilai sangat reliabel, artinya setiap unsur pernyataan yang akan digunakan akan menghasilkan data yang konsisten.

3. Uji koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,530	2,029

a. Predictors: (Constant), Layanan, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Koefisien Determinasi digunakan pada tabel di atas untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan Layanan (X2) terhadap variabel Loyalitas (Y), yang memberikan variabel (X) pengaruh sebesar 54,9% terhadap variabel (Y), dengan sisanya 45,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

a. Dependent Variable: Pertumbuhan ekonomi

Hasil perhitungan koefisien regresi dasar di atas menunjukkan nilai koefisien konstanta sebesar 6,61, koefisien variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,75 dan Layanan (X2) sebesar 0,641.

Nilai koefisien dari tabel Koefisien digunakan untuk menyelesaikan persamaan berikut:

$$Y = 6,61 + 0,75x_1 + 0,64x_2$$

4. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235,773	2	117,886	28,633	,000 ^b
	Residual	193,507	47	4,117		
	Total	429,280	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Layanan, Kualitas produk

Hasil pengujian Hipotesis Pertama (H1) berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X1) dan layanan (X2) secara simultan terhadap Loyalitas (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $28,633 > F$ tabel $3,20$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh produk (X1) dan layanan (X2) secara simultan terhadap loyalitas (Y).

5. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,605	2,235		2,955	,005
Kualitas produk	,075	,157	,086	,480	,634
Layanan	,641	,172	,667	3,716	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Hasil pengujian Hipotesis Kedua (H2), diketahui nilai signifikan untuk kualitas produk (X) terhadap Loyalitas (Y) sebesar $0,634 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,480 < t$ tabel $1,677$, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap Loyalitas (Y). Hasil hipotesis ketiga (H3) nilai signifikan untuk layanan (X2) terhadap Loyalitas (Y) sebesar $0,01 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,716 > t$ tabel $1,677$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap Loyalitas (Y).

6. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,98724149
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,105
	Negative	-,105
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel di atas terlihat bahwa tingkat signifikansi hasil uji normalitas lebih besar dari $(\alpha = 0,05)$, $0,200 > 0,05$. Artinya data tersebut terdistribusi secara normal.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Dalam penelitian ini dapat ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Dengan

nilai $0,634 > 0,05$. Temuan ini bermakna bahwa semakin menurun kualitas produk maka loyalitas pelanggan juga akan menurun, begitu pun sebaliknya semakin meningkat kualitas produk maka loyalitas juga akan meningkat. Nilai yang signifikan mengidentifikasi bahwa kualitas produk akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada coffee shop di amaro. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kusumasasti yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh layanan terhadap loyalitas pelanggan

Dalam penelitian ini dapat ditemukan bahwa pengaruh layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan dan berpengaruh secara positif. Dengan nilai $0,01 < 0,05$. Temuan ini bermakna bahwa semakin meningkat layanan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, begitu pun sebaliknya semakin menurun layanan maka loyalitas juga akan menurun. Nilai yang signifikan mengidentifikasi bahwa layanan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada coffee shop di amaro.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini dapat ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Dengan nilai $0,634 > 0,05$. Sedangkan pengaruh layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan dan berpengaruh secara positif. Dengan nilai $0,01 < 0,05$. Temuan ini bermakna bahwa semakin meningkat layanan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat

DAFTAR REFERENSI

- Apriyani, d, A., & sunarti. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 51(2), 1–7. www.bisnissurabaya.com
- Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, R. F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Herce, M., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1707–1715.
- Kusumasasti, I., & Hadiwidjojo, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *EKOBIS (Ekonomi Bisnis)*, 22(2), 123–129.

- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436. file:///E:/JAMU RACIAN/Downloads/887-Article Text-1766-1-10-20220320.pdf
- Sari, R., & Halim, C. (2022). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 231–248. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1139>
- Septian, D. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Majoring Communication Science – Concentration Public Relation Faculty Of Social Science And Politic Science University Riau*, 7(2), 107–115. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/9282/8947>
- Sophya Suciati, F., Deni Muhammad Danial, R., & Muhamad Ramdan, A. (2020). *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi Kapabilitas Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Coffee Shop*. 8(1), 37–45. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>