

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CAFE UNO SNACK & BEVERAGES KOTA CIREBON

Lia Melyana¹, Gian Fitralisma², Hartanto Halim³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia

Email : liamelyana.m.n@gmail.com, gianfitralisma@umus.ac.id, hartantohalim35@gmail.com

Abstract

Customer loyalty is a key to success for a company, not only in the short term but will be an advantage for sustainable competition. Customer loyalty can be created due to various factors, namely service quality and customer satisfaction. This research aims to determine 1) the influence of service quality on customer loyalty at Cafe Uno Snack & Beverages, Cirebon City. 2) The influence of customer satisfaction on customer loyalty at Cafe Uno Snack & Beverages, Cirebon City. The type of research used is quantitative research with a sample size of 60 respondents. The research results were obtained based on hypothesis testing that service quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. The statistical results of the t test for the service quality variable (X1) are known with a significance value of $0.002 < 0.05$, with a value of $t_{count} > t_{table}$ $3,202 > 2,002$. There is a positive influence of service quality on customer loyalty. Meanwhile, the statistical results of the t test for the customer satisfaction variable (X2) with a significance value of $0.002 < 0.05$ and with a $t_{count} > t_{table}$ $3,246 > 2,002$. There is an influence of customer satisfaction on customer loyalty. From the F test, the calculated F value is 22,652 with a significance level of 0.000. This shows that $F_{count} 22,652 > F_{table} (3,16)$, the probability of significance is 0.000. So H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that service quality partially has a significant effect on customer loyalty by 0.340 or 34% and partial customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty by 0.343 or 34.3%. Service quality and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on customer loyalty at Cafe Uno by 0.423 or 42.3%.

Keywords: Service quality, customer satisfaction and customer loyalty

Abstrak

Loyalitas pelanggan yaitu sebuah kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi akan menjadi sebuah keunggulan untuk bersaing yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan dapat tercipta karena berbagai faktor yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Uno Snack & Beverages Kota Cirebon. 2) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Uno Snack & Beverages Kota Cirebon. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 60 responden. Hasil penelitian diperoleh berdasarkan uji hipotesis bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3.202 > 2.002$. Ada pengaruh

Article History

Received: Oktober 2024

Reviewed: Oktober 2024

Published: Oktober 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan pelanggan (X2) dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3.246 > 2.002$. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22.652 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} $22.652 > F_{tabel}$ (3,16), probabilitas signifikansinya 0,000. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,340 atau 34% dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,343 atau 34,3%. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Uno sebesar 0,423 atau 42,3%.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, perkembangan pesat di sektor bisnis, terutama pada usaha makanan dan minuman, menciptakan persaingan yang semakin ketat. Tingginya mobilitas masyarakat dan perubahan gaya hidup yang monoton mendorong kebutuhan akan tempat yang mendukung aktivitas rekreatif, termasuk kafe. Cafe Uno Snack & Beverages, yang berdiri di Cirebon, menghadapi tantangan kualitas pelayanan di tengah persaingan dengan kafe serupa, mengacu pada tingkat keunggulan atau standar pelayanan yang diterima oleh konsumen dari suatu bisnis atau usaha. Kualitas pelayanan dapat mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan pelayanan, kesopanan pegawai, kenyamanan tempat, dan kepuasan pelanggan atas layanan yang dijanjikan. Di Cafe Uno, kualitas pelayanan mencakup cara pegawai melayani konsumen, fasilitas yang disediakan, serta konsistensi layanan yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap bisnis.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga sangat berpengaruh, dimana Kepuasan pelanggan adalah evaluasi atau perasaan puas atau tidaknya konsumen terhadap layanan atau produk yang mereka terima. Kepuasan ini terjadi ketika persepsi konsumen mengenai kualitas layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka. Dalam konteks Cafe Uno, kepuasan pelanggan diukur dari seberapa nyaman, puas, dan berkesan pengalaman mereka saat berkunjung. Selain berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk terus menggunakan layanan atau produk dari suatu usaha secara berulang. Konsumen yang loyal cenderung memilih produk atau layanan dari satu usaha secara konsisten dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Di Cafe Uno, loyalitas pelanggan terlihat dari seberapa sering pelanggan kembali ke kafe tersebut dan seberapa kuat mereka merekomendasikan kafe tersebut ke orang lain. Berdasarkan survei awal, ditemukan adanya ketidakpuasan konsumen terkait kualitas pelayanan, yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Ini merujuk pada kesenjangan atau kekurangan dalam literatur atau penelitian yang ada. Dalam penelitian Anda, gap terletak pada kurangnya studi yang mengkaji secara spesifik bagaimana kualitas pelayanan di sektor kafe, khususnya di Cirebon, berdampak pada loyalitas pelanggan, dan bagaimana pengalaman yang berkesinambungan memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, novelty-nya adalah fokus mendalam pada hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam konteks lokal (Cafe Uno di Cirebon), yang diharapkan memberikan wawasan baru bagi strategi pemasaran jasa di industri kafe dan berkontribusi pada literatur pemasaran jasa.

2. KAJIAN TEORI

Kualitas pelayanan menurut Kotler (2019), adalah penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka; kualitas dianggap baik bila sesuai atau melebihi ekspektasi, sehingga mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Goetsch dan Davis (2019) menambahkan bahwa kualitas pelayanan mencakup kondisi dinamis terkait jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Abdullah dan Tantri (2019) mengartikan kualitas pelayanan sebagai keselarasan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara eksplisit maupun implisit. Kasmir (2017) menyebut kualitas pelayanan sebagai tindakan untuk memberikan kepuasan, baik pada pelanggan atau karyawan, sedangkan Aria dan Atik (2018) menyebutnya sebagai komponen penting yang menjadi pusat perhatian perusahaan karena berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya.

Indikator kepuasan pelanggan :

- 1). *Reliability* (keandalan): Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat, dan andal tanpa kesalahan.
- 2). *Responsiveness* (daya tanggap): Kemauan karyawan untuk membantu pelanggan secara cepat dan tanggap, menciptakan kenyamanan bagi konsumen.
- 3). *Assurance* (jaminan): Pengetahuan, kemampuan, keramahan, dan kepercayaan yang ditunjukkan oleh staf untuk memberi rasa aman bagi pelanggan.
- 4). *Empathy* (empati): Kemampuan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan pelanggan secara individual, termasuk kemudahan berkomunikasi.
- 5). *Tangibles* (bukti fisik): Aspek fisik yang terlihat, seperti fasilitas, kondisi barang, dan kemudahan komunikasi antar pelaku usaha.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapannya terhadap kinerja produk atau layanan dengan pengalaman yang diterimanya (Tjiptono, 2015). Ketika produk atau jasa memenuhi atau bahkan melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas dan senang. Namun, jika kinerjanya tidak sesuai harapan, pelanggan merasa kecewa (Kotler & Armstrong, 2015). Menurut Harumi (2016), kepuasan yang tercapai dapat mendorong pembelian ulang dan loyalitas, yang selanjutnya meningkatkan stabilitas daya beli di pasar. Kepuasan pelanggan juga merupakan indikator kualitas perusahaan yang dapat mendukung keberhasilan jangka panjang melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten (Meigawati, 2017; Basu, 2018). Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan terhadap produk atau pelayanan memang merupakan suatu hal yang sulit diperoleh perusahaan tidak begitu memahami apa yang diharapkan pembeli untuk barang atau administrasi dengan kualitas yang sama dapat disediakan kepuasan pembeli berbeda-beda.

Indikator Kepuasan pelanggan :

- 1). Kesesuaian Harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- 2). Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- 3). Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga

Loyalitas Pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli produk dan layanan dari perusahaan secara konsisten dalam jangka panjang, yang berakar dari kepuasan dan kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif (Kotler & Keller, 2015). Loyalitas ini bukan hanya keputusan sementara tetapi juga respon terhadap komitmen mendalam terhadap produk atau jasa yang disukai, serta diikuti dengan perilaku pembelian ulang yang konsisten dan preferensi terhadap produk tertentu di tengah alternatif

lain (Arifin dkk., 2019; Takholy & Andjarwati, 2018). Menurut Fleming (2016) dan Shaw & Hamilton (2015), loyalitas pelanggan adalah hasil dari interaksi yang baik dan pemenuhan harapan pelanggan, di mana pelanggan merasa puas dan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan di masa depan.

Berdasarkan definisi di atas, loyalitas pelanggan adalah seseorang yang loyal terhadap pilihan produk atau layanan dan tetap setia pada pelanggan dalam jangka panjang baik untuk penggunaan pribadi maupun organisasi.

Indikator loyalitas pelanggan:

- 1). Kesetiaan terhadap pembelian produk, Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk akan melakukan pembelian secara terus menerus dalam jangka waktu yang lama.
- 2). Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, Persaingan yang ketat tidak akan membuat pelanggan yang loyal mudah terpengaruh dengan adanya pengaruh produk ataupun jasa yang lain.
- 3). Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan, Emosional pelanggan pun dilibatkan dalam penggunaan produk atau jasa. Hal ini membuat pelanggan loyal dan akan suka rela mereferensikan produk atau jasa yang mereka gunakan kepada teman, kerabat maupun orang lain.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Uno Snack & Beverages, Kota Cirebon. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Cafe Uno, dengan sampel sebanyak 60 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%. Data dikumpulkan melalui observasi langsung dan kuesioner tertutup yang mengukur variabel kualitas pelayanan (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan loyalitas pelanggan (Y). Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson untuk memastikan pertanyaan dalam kuesioner relevan, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha, dengan batas minimum 0,60. Analisis data dilakukan secara statistik menggunakan software SPSS 20 untuk memudahkan pengolahan dan interpretasi hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1). Profil Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	40	66,7%
Perempuan	20	33,3%

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang berkunjung ke Cafe Uno. Jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 60 orang responden yang terdiri dari 20 orang laki-laki dan 40 orang perempuan. Pada tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yang dijabarkan dalam persentase sebesar 33,3% sedangkan jumlah responden perempuan memiliki persentase sebesar 66,7%.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah Orang	Persentase (%)
<19	5	8,3%
20-25	43	71,7%
>26	12	20%

Berdasarkan penelitian ini, responden yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu berdasarkan kelompok usia yang telah ditentukan, responden yang memiliki jumlah persentase terbesar yaitu berasal dari kelompok usia 20-25 tahun yang mempunyai persentase terbesar yaitu 71,7%. Selanjutnya diikuti kelompok usia yang >26 tahun yang

mempunyai persentasenya sebesar 20%. Kemudian diikuti dengan kelompok usia <19 tahun yang mempunyai persentasenya sebesar 8,3%. Total rata-rata kelompok umur yang mendominasi penelitian ini yaitu berasal dari kelompok usia 20-25 tahun dengan jumlah persentase sebesar 71,7% dan yang terendah berasal dari kelompok usia <19 tahun dengan persentase 8,3% dari 60 responden yang masuk dalam penelitian ini.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Sebulan

Frekuensi Pembelian	Jumlah Orang	Presentase (%)
1 kali	18	30%
2-3 kali	35	58,3%
>5 kali	7	11,7%

Hasil Tabel 3 menggambarkan bahwa dari 60 responden yang dipilih menjadi sampel secara keseluruhan kebanyakan melakukan intensitas frekuensi pembelian sebanyak 2-3 kali dengan 58,3%, sedangkan 30% pada intensitas frekuensi pembelian 1 kali, dan 11,7% pada intensitas frekuensi pembelian >5 kali.

2). Uji Normalitas

Tabel 4 hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std. Deviation	0E-7 2.28053725
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative	.080 .080 -.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.618
Asymp. Sig. (2-tailed)		.840

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov telah diketahui nilai signifikansi $0,840 > 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu tahap regresi. Data di atas terbukti melewati uji normalitas karena nilai signifikansinya melebihi 0,05 sehingga dapat dikatakan data ini terdistribusi normal.

3). Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.555	3.291	
X1	.287	.090	.376
X2	.429	.132	.382

Dari hasil uji regresi linear berganda di atas maka didapatkan model persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2.555 + 0,287 + 0,429$$

Interpretasi :

- Nilai konstan sebesar 2.555 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dianggap konstan maka tingkat loyalitas pelanggan pada Cafe Uno meningkat sebesar 2.555 satuan.
- Nilai koefisien kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,287 memiliki pengertian bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka tingkat loyalitas pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,287 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
- Nilai koefisien kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0,429 memiliki pengertian bahwa jika variabel kepuasan pelanggan (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka tingkat loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,429 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

4). Uji Hipotesis

a. Uji parsial (t)

Tabel 6 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.555	3.291		.776	.441
X1	.287	.090	.376	3.202	.002
X2	.429	.132	.382	3.246	.002

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Uno Snack & Beverages. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig) < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel pada kedua variabel, yaitu $0,002 < 0,05$ dan t hitung 3,202 dan 3,246 > t tabel 2,002. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji Simultan (F)

Tabel 7 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	243.883	2	121.942	22.652	.000 ^b
Residual	306.850	57	5.383		
Total	550.733	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari hasil analisis tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar $22.652 > F_{tabel}$ 3,16 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari uji ANOVA diperoleh F_{hitung} 22.652 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} (22.652) > F_{tabel} (3,16), probabilitas signifikasnsinya 0,000. Maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya kualitas pelayanan dan

kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Uno.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.443	.423	2.320

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,423 atau 42,3% artinya variabel independen kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh 42,3% sedangkan sisanya 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

- 1). Berdasarkan hasil uji regresi parsial (uji t), kualitas pelayanan (X1) terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,202 yang lebih besar dari nilai t tabel 2,002, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Julio Deifried Saselah, Rosalina A.M. Koleangan, dan Christoffel Kojo (2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2). Selanjutnya, hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (X2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai t hitung sebesar 3,246 yang lebih besar dari nilai t tabel 2,002 menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Hal ini konsisten dengan penelitian Moh. Akhsanus Tsalatsa (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 3). Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS 20, diperoleh nilai F hitung sebesar 22,652 yang lebih besar dari nilai F tabel 3,16 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Uno Snack & Beverages Kota Cirebon. Hasil ini sesuai dengan penelitian Fifana Kusuma Putri, Altje L. Tuimbel, dan Woran Demly (2021), yang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

5. PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Uno Snack & Beverages Kota Cirebon. Berdasarkan uji t parsial, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,002 dan nilai t hitung 3,202 yang lebih besar dari t tabel 2,002. Demikian juga, kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi 0,002 dan t hitung 3,246 yang lebih besar dari t tabel 2,002. Secara simultan, uji F menghasilkan nilai signifikan 0,000 dengan F hitung sebesar 22,652, lebih besar dari F tabel 3,16. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan.

Cafe Uno disarankan untuk meningkatkan dimensi responsivitas dalam pelayanan, terutama dalam mengurangi waktu tunggu saat penyajian, misalnya dengan menambah karyawan agar pelayanan menjadi lebih cepat dan efektif. Selain itu, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Cafe Uno dapat mengembangkan variasi produk secara berkala sehingga

pelanggan tidak bosan dan Cafe Uno memiliki keunggulan dalam bersaing. Penelitian ini juga menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang dapat memperluas variabel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Depok: PT.Rajagrafindo Persada.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653-1664.
- Anggarawati, I. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(01), 40-49.
- Aria, M., & Atik, I., L. (2018). Tata Kelola dan Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi PT. BAM. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*.
- Arifin, N. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori dan Kasus*. Unisnu Press
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 2614–3747. <https://bmspeed7.com>
- Assauri, sofyana.2013. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi*. Rajawali pers. Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan., 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Yogyakarta: Liberty Offez.
- Handi, Irawan. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Handi, Irawan. 2004. *Indonesia Customer Satisfaction Index*. Frontier.
- Harumi, Sasha Dwi. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Jurnal Analitika Universitas Medan*. ISSN. 2502-4590. Vol.8. No.2.
- Hilaliyah, S. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Yang Di Moderas Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 172-187.
- Husein Umar (2005), *Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen*. Jakarta PT.Gramedia Pustaka Utama
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler Dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler Dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Megawati dan Santoso, (2017). pengkajian Resep Secara Administratis Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 35 Tahun 2014 pada Resep Dokter spesialis Kandungan di Apotek Sthira Dhupa. *Medicamento* vo.3 No.1.
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan transportasi gojek manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1285-1294.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A Multi-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12- 40.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1).

- Saniantara, P. (2023). Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Restoran di Era Pandemi di Hotel The Laguna Nusa Dua Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 241-249.
- Saselah, J. D., Koleangan, R., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Toyota Service Station CV. Kombos Cabang Tendean. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Takholy, Yeni, R., & Andjarwati, Anik, L. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 6 Nomor 1.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Andi, Yogyakarta.
- Tsalatsa, M. A., & Tri, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Diskusi Kopi Kafe Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1464-1471.
- Yonata, H., Setiawan, P., Santamoko, R., Ilham, D., & Asdiany, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Satria Antaran Prima. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 11(2), 2502-2514.