

The Influence of Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction on Loyalty at Janji Jiwa Mulyosari Coffee Shop Surabaya

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Mulyosari Surabaya

Cinthiya Nilamanda^{1*}, Budi Prabowo²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}

[nilamandachintya@gmail.com¹](mailto:nilamandachintya@gmail.com), [bprabowo621@gmail.com²](mailto:bprabowo621@gmail.com)

ABSTRACT

The following research was carried out in order to understand and examine the impact of the Influence of Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction on Loyalty at Janji Jiwa Mulyosari Coffee Shop Surabaya. Quantitative is the method used in this research where the total sample used is 100 customers or consumers at the Janji Jiwa Mulyosari Coffee Shop, Surabaya. The data analysis is in the form of "Multiple Linear Regression" using the SPSS 25 application. The research output is that simultaneously Service Quality, Product Quality, and Customer Satisfaction have a significant impact on Loyalty, partially product quality has an impact on loyalty, partially Service Quality has a significant impact on Loyalty, partially Customer Satisfaction has no significant impact on Loyalty.

Keywords : Loyalty, Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Riset berikut dilaksanakan dalam rangka guna memahami dan menelaah dampak dari Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Mulyosari Surabaya. Kuantitatif ialah metode yang dipakai dalam riset berikut yang mana total sampel yang dipakai adalah sejumlah 100 pelanggan atau konsumen di Kedai Kopi Janji Jiwa Mulyosari Surabaya. Analisis datanya berupa “Regresi Linier Berganda” memakai aplikasi SPSS 25. Adapun output risetnya adalah secara bersamaan Mutu Produk, Mutu Layanan, serta Kepuasan Konsumen signifikansinya berdampak pada Loyalitas, secara parsial kualitas produk signifikansinya berdampak pada loyalitas, secara parsial Kualitas Pelayanan signifikansinya berdampak pada Loyalitas, secara parsial Kepuasan Pelanggan signifikansinya tidak berdampak pada Loyalitas.

Kata Kunci: Loyalitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Perusahaan besar yang sudah berkembang pesat serta tetap mempertahankan bisnisnya dalam persaingan bisnis yang ketat ini membutuhkan strategi promosi yang cocok agar sukses dalam bersaing serta dapat menjaga persaingan terhadap pesaingnya. Kesuksesan pada suatu organisasi bisa diperhatikan melalui loyalitas konsumen yang bisa dicapai. Loyalitas konsumen ialah elemen terpenting pada pengulangan pembelian sebuah barang/jasa oleh konsumen, yang bukan cuman mengoptimalkan nilai bisnisnya melainkan juga bisa membuat konsumen baru tertarik.

Berdasarkan Kotler dan Keller dalam (Wilhemus Dionysius Mario, 2021), loyalitas konsumen ialah kekuatan komitmen dalam berbelanja ataupun memesan barang ataupun layanan yang disukai pada masa depan, walaupun ada dampak situasi serta usaha promosi yang mungkin menggoda konsumen agar berpindah pada barang/jasa lainnya.

Berdasarkan Kotler dan Armstrong dalam (Nadia Putri Permata, 2020) mengatakan bahwasanya mutu produk ialah kapabilitas sebuah barang/jasa dalam menjalankan sejumlah fungsinya. Mutu produk ialah hal terpenting, yang perlu dipertimbangkan oleh setiap perusahaan dalam meningkatkan kualitas produknya dan menciptakan nilai bagi produk yang diciptakan supaya produk yang diproduksi bisa membuat pelanggan tertarik dan bisa bersaing terhadap bisnis lainnya.

Suatu bisnis wajib mempertahankan produk/jasanya serta berupaya untuk mencukupi keperluan serta keinginan konsumen, sehingga pelanggan dapat terpuaskan serta mengoptimalkan persaingan produk/jasa terhadap mutu produk/jasa kompetitor. Lantaran ketika pelanggan memutuskan berbelanja ulang sebuah barang/jasa ataupun tetap setia pada produk tersebut, biasanya mereka memperhatikan bahwa mutu produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Bukan cuma mutu produk, mutu layanan juga harus diperhatikan. Paham terhadap hal yang diberikan, maka mendapat nilai tambahan untuk perusahaan. Perhatian besar harus diberikan pada kualitas layanan di suatu bisnis, dikarenakan mutu pelayanan berhubungan langsung terhadap loyalitas konsumen serta garis bawah suatu bisnis. Berdasarkan Kotler dalam (Alma, 2007), memaparkan bahwasanya mutu layanan ialah sebuah prinsip kerja suatu bisnis yang berupaya menyelenggarakan perubahan kualitas secara berkelanjutan pada aktivitas serta service yang diperoleh suatu bisnis.

Minum kopi sudah dijadikan kebiasaan yang populer di khalayak umum. Seiring dengan tumbuhnya kebiasaan masyarakat, membuka peluang tumbuh kembangnya lokasi-lokasi hiburan, serta menjadikan kehidupan publik lebih terintegrasi serta interaktif, termasuk kedai kopi modern. Maka kedai kopi kini semakin berkembang serta bisa dengan mudah ditemukan pada perkotaan Indonesia lantaran permintaan serta peminatnya begitu tinggi. Kedai kopi modern melanjutkan konsep minuman siap saji dengan menyediakan pilihan rasa kopi unik sesudah dipadukan terhadap racikan khusus kedai kopi itu sendiri.

Michael sebagai Brand Manager PT. Luna Boga Narayan, memaparkan bahwasanya awal penamaan kedai kopi Janji Jiwa oleh pengusaha minuman ini awalnya tertarik pada sektor perkopian. Merek tersebut dipublikasikan menjadi komitmen dari hati paling dalam untuk memberikan kopi yang menjadi satu diantara passion mereka. Kedai ini memberikan beragam jenis kopi lokal Indonesia yang harganya bisa dijangkau berkonsep fresh cup. Kopi ini dikenal melalui sebutan sistem "Grab&Go" rencananya memfasilitasi banyak tempat-tempat duduk untuk para penikmat kopi, yang harapannya bisa memberikan nilai tambah untuk konsumennya. Sampai saat ini banyak toko-toko kecil yang hanya memiliki sedikit tempat duduk di Kedai Kopi Janji Jiwa, hingga terdapat pula yang berbentuk gerai dan tidak ada tempat duduknya. Tidak hanya menjual kopi kini janji jiwa juga menjual Jiwa Toast yang identik dengan roti bakar bercitarasa savoury, yang hadir dalam ukuran besar dan isian melimpah.

Tabel 1. Top Brand Kedai Kopi Berdasarkan Data Penjualan 2021-2022

BRAND	2021	2022	KETERANGAN
Janji Jiwa	39.5%	38.3%	TOP
Kenangan	36.7%	42.6%	TOP
Kulo	12.4%	10.2%	TOP

Sumber : topbrand.com

Bersumber tabel tersebut bisa diperlihatkan bahwasanya kedai kopi Janji Jiwa pada tahun 2021 memperoleh presentase sebanyak 39,5%. Pada tahun 2022 kedai kopi janji jiwa memperoleh presentase sebanyak 38,3%. Dapat disimpulkan bahwa kedai kopi janji jiwa mengalami penurunan presentase sebesar 1,2% pada tahun 2022. Guna menjaga pelanggan serta mengoptimalkan persaingan diperlukan pengoptimalan usaha guna perbaikan, penciptaan hingga maksimalisasi mutu produk/jasa, mutu layanan, hingga kepuasan konsumen. Biasanya pelanggan akan tertarik terhadap produk serta layanan dengan beragam keunggulan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis berkeinginan memahami berapa besar dampak mutu layanan, mutu produk, serta kepuasan konsumen pada loyalitas di Kedai Janji Jiwa.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong dalam (Zulfan Jundan, 2022) ialah “the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need”, dimana artinya mutu produk ialah ciri khas suatu barang maupun layanan yang mendukung kapabilitasnya dalam memuaskan keperluan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan (Kasmir, 2017) layanan yang bermutu baik ialah kapabilitas suatu organisasi didalam memberi layanan yang bisa membuat konsumen terpuaskan berdasarkan keinginan serta keperluannya.

Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Kotler dan Keller dalam (Gultom, 2020) kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan seorang individu sesudah mem-bandingkan (hasil kerja ataupun kinerja) yang dirasakannya guna dibanding-kan terhadap keinginannya.

Loyalitas

Menurut Griffin dalam (Bala Putra, 2017) loyalitas konsumen ialah suatu perasaan gembira serta terpuaskan pada layanan yang diperoleh serta tidak mempunyai keinginan memakai produk/jasa lainnya.

Hipotesis

H1 : Kualitas layanan, kualitas produk, serta kepuasan konsumen signifikansinya berdampak pada loyalitas.

H2 : Kualitas produk signifikansinya berdampak pada loyalitas.

H3 : Kualitas pelayanan signifikansinya berdampak pada loyalitas.

H4 : Kepuasan pelanggan signifikansinya berdampak pada loyalitas.

3. Metode Penelitian

Riset berikut tergolong pada jenis riset kuantitatif, sebab dapat didefinisikan menjadi metode riset yang berpedoman terhadap filsafat positivisme, dipakai guna mengamati/mengkaji suatu populasi ataupun sampel, data yang dikumpulkan memakai instrument riset dengan analisa data yang sifatnya kuantitatif ataupun statistik dengan tujuan guna menjalankan pengujian hipotesis yang sudah di tetapkan (Sugiono 2019). Sampel pada riset berikut adalah sejumlah 100 subyek yang didapatkan melalui populasi semua pelanggan di Kedai Kopi Janji Jiwa Mulyosari Surabaya memakai metode *non-probability* serta *purposive sampling* sebagai tekniknya. Adapun teknik dalam mengumpulkan datanya berupa penyebaran kuesioner melalui google form kepada responden sesuai kriteria yang telah diputuskan. Dalam mengukur masing-masing variabel digunakan indikator yang sesuai.

Teknik pengolahan data yang dipakai riset berikut adalah pengujian validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik. Sedangkan teknik analisis pada riset ini adalah dengan mengimplementasikan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 25 guna peralatan bantunya.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengujian Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	Sig	r tabel	Keterangan
X1.1	0,865	0,000	0,1966	Valid
X1.2	0,842			
X1.3	0,880			
X2.1	0,918	0,000	0,1966	Valid
X2.2	0,934			
X3.1	0,666			
X3.2	0,718	0,000	0,1966	Valid
X3.3	0,641			
X3.4	0,549			
Y1	0,805			
Y2	0,715	0,000	0,1966	Valid
Y3	0,742			
Y4	0,849			

Sumber : Hasil uji spss bersumber data primer

Uji Reliabilitas

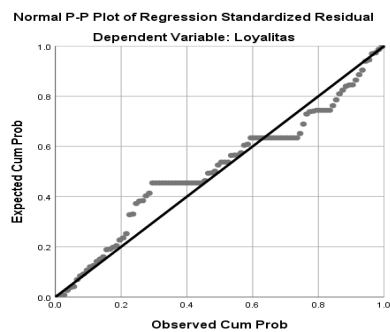
Tabel 3. Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,827	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,831	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,860	0,60	Reliabel
4	Loyalitas	0,807	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil dari uji spss bersumber data primer

Uji Asumsi Klasik

Pengujian Normalitas



Gambar 3. Pengujian Normalitas

Sumber : Hasil uji spss bersumber data primer

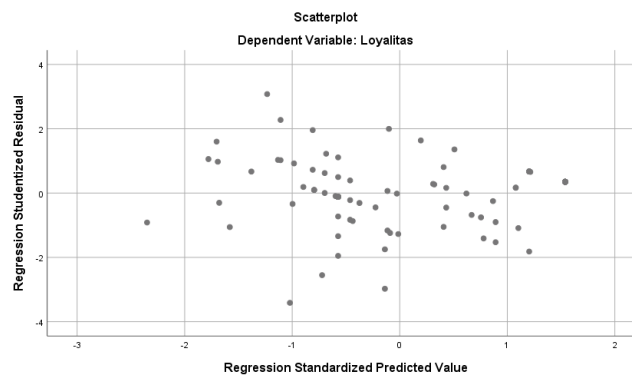
Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Colinearity Tolerance	Statistic VIF	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,431	2,318	Non Multikolinier
2	Kualitas Pelayanan	0,493	2,027	Non Multikolinier
3	Kepuasan Pelanggan	0,664	1,507	Non Multikolinier

Sumber : Hasil uji spss bersumber data primer

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Diagram Scatterplot

Sumber : Hasil uji spss bersumber data primer

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Pengujian Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,688	,474	,458	1,64610	1,878

Sumber : Hasil uji spss bersumber data primer

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisa Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,196	1,710		1,869	,065
Kualitas Produk	,497	,154	,365	3,239	,002
Kualitas Pelayanan	,535	,197	,286	2,710	,008
Kepuasan Pelanggan	,171	,115	,136	1,495	,138

Sumber: Hasil uji spss bersumber data primer

Bersumber hasil hitung dalam tabel tersebut bisa didapatkan rumus regresi linier berganda diantaranya:

$$Y = 3,196 + 0,497X_1 + 0,535X_2 + 0,171X_3$$

Besar dari nilai tetap a yakni 3,196 berarti apabila variabel bebasnya konstan maka variabel *brand trust* (Y) adalah 3,196. Diperoleh nilai X1 adalah 0,497 yang bermakna variabel *kualitas produk* memiliki nilai 0,497 dan akan mengubah *kualitas produk* sebesar 0,535. Diketahui besaran X2 yaitu 0,535 memiliki arti *kualitas pelayanan* akan berubah sebesar 0,535 ketika variabel *kualitas pelayanan* naik sebanyak satu satuan. Nilai dari X3 sebesar 0,171 menunjukkan apabila variabel *kepuasan pelanggan* mengalami kenaikan sebanyak satu satuan maka akan berdampak pada *kepuasan pelanggan* t sebesar 0,171.

Pengujian Hipotesis Uji-F

Tabel 7. Pengujian Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	234,383	3	78,128	28,833	,000 ^b
Residual	260,127	96	2,710		
Total	494,510	99			

Sumber : Hasil uji spss bersumber data primer

Uji-t

Tabel 8. Pengujian Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,196	1,710		1,869	,065
Kualitas Produk	,497	,154	,365	3,239	,002
Kualitas Pelayanan	,535	,197	,286	2,710	,008
Kepuasan Pelanggan	,171	,115	,136	1,495	,138

Sumber : Hasil uji spss bersumber data primer

Pembahasan

Berpacu dari hasil pengujian hipotesis memakai uji F dalam riset berikut, diketahui bahwa variabel mutu produk (X1), mutu layanan (X2), serta kepuasan konsumen (X3) secara simultan mempunyai signifikansi pengaruh pada loyalitas (Y). Hal tersebut bisa diperhatikan pada taraf signifikansinya senilai 0,000 dimana artinya $< 0,05$ serta skor F-hitung (28,833) $>$ F-tabel (2,700). Output dari riset ini sepadan dengan hasil riset yang dijalankan (Intan Rurieta Anggarawati. 2021).

Diperoleh hasil bahwasannya kualitas produk (X1) secara parsial menunjukkan signifikansi dampak positif pada loyalitas (Y). Kondisi ini bisa ditunjukkan melalui skor signifikansi yang didapatkan yaitu senilai 0,002 dimana artinya $< 0,05$ serta t-hitung (3,239) $>$ t-tabel (1,985). Itu dapat membuat kesimpulan bahwasanya H0 ditolak. Ini diperjelas dengan sebagian besar jawaban responden setuju ketika cenderung memperoleh maupun memberikan informasi yang positif terkait kopi janji jiwa. Hasil dari pengujian parsial yang telah dilakukan juga relevan dengan penelitian dari Daniel I Nyoman Renatha (2019) mereka memaparkan bahwasannya kualitas produk mempunyai signifikansi dampak positif pada kepercayaan merek.

Berpedoman pada luaran uji hipotesis dengan pengujian t, didapatkan adanya signifikansi dampak secara individu pada variabel kualitas pelayanan (X2) signifikan pada loyalitas (Y). Kondisi tersebut bisa ditunjukkan pada skor signifikansi yang didapatkan yakni senilai 0,008 yang berarti $< 0,05$ serta t-hitung (2,710) $>$ t-tabel (1,985). Uraian itu sebanding dengan teori (Kasmir, 2017) yakni kapabilitas suatu bisnis didalam memberi layanan yang bisa

memuaskan konsumen berdasarkan keinginan serta keperluannya. Hasil temuan berikut searah terhadap riset (Rini Sugiarsih Duki, 2019) yaitu adanya signifikansi dampak mutu layanan pada loyalitas.

Berdasarkan output uji hipotesis yang sudah dijalankan dengan pengujian t, diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan (X3) secara parsial tidak mempunyai signifikansi dampak pada loyalitas (Y). kondisi tersebut bisa dilihat pada taraf signifikansi yang diperoleh yakni senilai 0,138 dimana atinya $< 0,05$ serta t-hitung (1,495) $<$ t-tabel (1,985). Hingga hal ini selaras terhadap keterangan bahwasanya kepuasan konsumen signifikansinya tidak berdampak positif pada loyalitas konsumen. (Sri Rahayu, 2018).

5. Penutup

Kesimpulan

Berpedoman pada penjelasan diatas, bisa dibuat simpulan diantaranya, Mutu produk (X1), mutu layanan (X2) kepuasan konsumen (X3) mempunyai signifikansi dampak positif pada Loyalitas (Y) pada Kedai Kopi Janji Jiwa Mulyosari Surabaya. Kemudian ditemukan sebuah signifikansi dampak positif pada variabel Kualitas Produk (X1) pada loyalitas (Y) di Kedai Kopi Janji Jiwa Mulyosari Surabaya. Kemudian ditemukan sebuah signifikansi dampak positif pada variabel Kualitas pelayanan (X2) pada loyalitas (Y) Kedai Kopi Janji Jiwa Mulyosari Surabaya. Dan yang terakhir, Kepuasan pelanggan (X3) signifikansinya tidak berdampak positif pada loyalitas (Y) Kedai Kopi Janji Jiwa Mulyosari Surabaya.

Daftar Pustaka

- Cardia, D. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762-6781.
- Intan Rurieta, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(01), 40-49.
- Saputri, R. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*. 10(1), 46-53.
- Sri Rahayu, L. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. 8(2), 117-122.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta CV.
- Wilhemus Dionysius Mario Randy Benghe, R. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* 5(4).
- Zulvan Jundan Noor Fakhrezy, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan PDAM Kota Malang). *JlAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(2)