Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page 38327-38348

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan

Arsita Sasi Cahyati[1], Nurul Aisyah[2], Chodidjah[3]
[1,2,3] Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: arsitasasicahyati8788@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis di industri makanan dan minuman menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang diduga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik Non-Probability Sampling melalui metode Purposive Sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 1,661 dan signifikansi 0,100. Sebaliknya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 5,544 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 88,103 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 65% menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kepuasan pelanggan, sedangkan 35% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Business competition in the food and beverage industry demands that companies maintain customer loyalty. Product quality and customer satisfaction are factors suspected of influencing customer loyalty. This study aims to determine the effect of product quality and customer satisfaction on customer loyalty at Chikuro Branch, Gandaria City Mall, South Jakarta. This study used a quantitative method with a survey approach. The study population was all customers who had purchased and consumed Chikuro products at the Gandaria City Mall, South Jakarta. The study sample consisted of 100 respondents, determined using the Lemeshow formula and a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data were collected through questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics 25. The results showed that product quality did not have a positive and significant effect on customer loyalty, with a t-value of 1.661 and a significance level of 0.100. Conversely, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, with a calculated t-value of 5.544 and a significance level of 0.000. Simultaneously, product quality and customer satisfaction significantly influence customer loyalty, with a calculated F-value of 88.103 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination of 65% indicates that customer loyalty can be explained by product quality and customer satisfaction, while 35% is influenced by other factors outside the study.

Keywords: product quality, customer satisfaction, customer loyalty.

© The Author(s). 2026 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan industri makanan serta minuman (*food and beverage/F&B*) secara global terus berkembang, termasuk industri makanan dan minuman yang mengalami pertumbuhan cukup pesat. Pertumbuhan usaha, khususnya dibidang makanan dan minuman terjadi karena perubahan kebiasaan masyarakat. Dengan perkembangan industri saat ini, para pelaku bisnis harus lebih memperhatikan hal-hal yang mampu menjaga loyalitas pelanggan di tengah kondisi persaingan yang semakin kompetitif. Kemampuan suatu bisnis dalam upaya mempertahankan kualitas produk sekaligus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan adalah salah satu aspek penting dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa dunia industri makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) memiliki prospek yang sangat besar, tetapi juga dapat mendorong meningkatnya tingkat persaingan antarperusahaan di Indonesia.

Salah satu merek makanan street food jepang yang sedang tren saat ini yaitu Chikuro. Produk ini dikenal sebagai pelopor ayam goreng renyah isi memanjang hingga 25-40 cm dengan tekstur garing luar dan saus creamy di dalam. Cemilan ini berbahan dasar daging ayam cincang yang dipadukan dengan berbagai bumbu tabur seperti *japanesse nori* atau *barbeque* serta saus isian seperti *garlic cream cheese* atau *hot lava*. Chikuro mampu menarik perhatian pelanggan, terutama pecinta kuliner modern, berkat konsep produk yang inovatif dan unik ini. Pelanggan tidak hanya melihat rasa dari gerai street food seperti Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan, tetapi juga melihat pengalaman mereka secara keseluruhan, seperti suasana, pelayanan, dan nilai yang mereka rasakan.

Kualitas produk dan kepuasan pelanggan menjadi perhatian khusus bagi produk chikuro karena merupakan salah satu aspek penting yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ini termasuk proses pemilihan bahan baku, penyimpanan, pengolahan, hingga penyajian produk kepada konsumen. Meskipun demikian, kondisi tersebut belum tentu membuat pelanggan tetap setia pada produk yang disediakan. Di sisi lain, loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan untuk keberlangsungan bisnis di industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif. Loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan berkomitmen untuk melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Namun, pelaku bisnis menghadapi tantangan tersendiri karena selera konsumen yang semakin selektif dan tekanan daya beli masyarakat yang cenderung berubah-ubah. Oleh karena itu, suatu bisnis harus dapat memahami banyak hal yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terutama melalui peningkatan mutu produk serta tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian ini terdapat *research gap* pada studi terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian oleh (Grace et al., 2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara individu maupun

secara bersama-sama pada Mandiri Jaya Mobil Pematangsiantar. Ini menujukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan berkorelasi positif terhadap kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas produk serta tingkat kepuasan pelanggan sangat penting dalam upaya membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Jika kepuasan pelanggan dapat dipenuhi dan memenuhi ekspektasi pelanggan, pelanggan dapat kembali membeli produk tersebut dan tetap setia. Disamping itu, mayoritas penelitian terdahulu yang dilakukan pada tempat yang berbeda, seperti restoran cepat saji atau kafe, sehingga belum sepenuhnya memahami situasi di gerai *street food* seperti Chikuro di pusat perbelanjaan modern. Ini menunjukkan adanya *research gap*, yaitu kurangnya penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konteks gerai *street food* tertentu.

Berdasarkan uraian latar belakang serta penelitian sebelumnya, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Ini didasari oleh pentingnya kedua variabel tersebut dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada industri makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*). Dalam penelitian diberi judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan**".**

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif didasarkan pada statistik. Menurut (Muhajirin et al., 2024) Pendekatan kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang didasarkan pada perspektif postpositivist. Beberapa ciri pendekatan kuantitatif antara lain mengandalkan pengumpulan dan analisis data kuantitatif (numerik), menggunakan teknik survei dan eksperimen, melakukan pengukuran dan pengamatan serta memverifikasi gagasan melalui uji statistik. Dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data survei yaitu melalui kuesioner yang disebarkan menggunakan Google Form dengan teknik statistik untuk dilakukan guna menganalisis hubungan kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan software SPSS 25.

Berdasarkan pendapat (Asrulla et al., 2023) Populasi merupakan sekelompok atau kumpulan elemen yang memiliki ciri-ciri tertentu yang relevan dengan penelitian. Populasi dapat mencakup orang, benda, peristiwa atau berbagai aspek lain yang relevan dengan kajian yang sedang dilakukan. Dalam pengertian diatas menyatakan bahwa yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan, karena tidak ada informasi spesifik mengenai jumlah pelanggan chikuro, maka jumlah populasi

dalam penelitian ini belum dapat diketahui secara pasti. Oleh sebab itu, populasi tersebut dikarakteristikan berdasarkan ciri-ciri tertentu yaitu pelanggan yang telah membeli dan mengkonsumsi produk chikuro.

Menurut (Asrulla et al., 2023) Sampel merupakan sebagian dari populasi atau perwakilan dari komunitas yang diteliti yang dipilih secara objek pengumpulan data yang mampu merepresentasikan keseluruhan populasi. Dengan kata lain, sampel mencakup sebagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu metode *purposive sampling. Teknik Non-Probability Sampling* adalah metode penentuan sampel dimana tidak semua individu yang termasuk dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan dalam kemungkinan terpilih yang umumnya disebabkan oleh subjektivitas peneliti saat memilih sampel dari populasi. Metode *Purposive Sampling* merupakan proses pengambilan sampel yang memilih responden dari populasi berdasarkan kriteria peneliti. Teknik ini digunakan karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah membeli serta mengkonsumsi produk Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow merupakan rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika jumlah populasi belum diketahui secara pasti (Rosyida & Priantilianingtiasari, 2023) jumlah sampel dapat ditetapkan melalui rumus Lemeshow berikut ini:

Dengan rumus:

$$n = \frac{z^2 P(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96%

p = Estimasi proporsi 0,5

d = Alpha atau sampling eror 10% = 0,10

Dengan demikian jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{1{,}96^2 . 0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}10^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 . 0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}10^2}$$

$$n = \frac{1{,}9208(0{,}5)}{0{,}01}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01} = 96{,}04$$

Maka, jumlah sampel yang sudah dihitung berdasarkan rumus lemeshow sekitar 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data

Pada penelitian ini peneliti mengambil jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Bahan penelitian yang terkumpul akan dibuat instrumen penyataan yang telah dirancang sistematis berdasarkan indikator-indokator setiap variabel dengan kuesioner yang mencakup 12 pernyataan bagi variabel X1, 9 pernyataan bagi variabel X2, serta 9 pernyataan bagi variabel Y, dimana dengan variabel X1 berupa kualitas produk, variabel X2 berupa kepuasan pelanggan dan variabel Y berupa loyalitas pelanggan. Responden dalam kuesioner ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan sebanyak 100 responden yang dimulai pada tanggal 6 Mei – 23 Mei 2026. Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel kuantitatif yang dikenal melalui teknik *non-probability sampling* yaitu metode *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Pada Langkah berikutnya, peneliti memasukkan data kuesioner ke dalam format tabel dengan menggunakan Microsoft Excel dan analisis data diselesaikan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25*.

2. Karakteristik Responden

Responden adalah orang yang memberikan jawaban atau tanggapan terhadap pernyataan dalam kuesioner penelitian. Dalam penelitian skripsi, responden merupakan sumber data yang mengisi kuesioner sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian. Responden menerima kuesioner dalam bentuk pernyataan dan diukur dengan skala likert.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel.1 Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

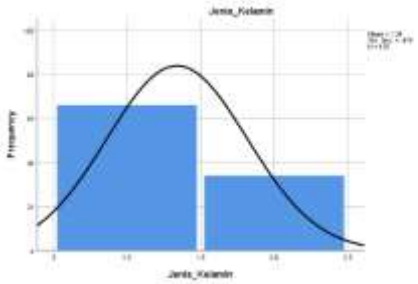
Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	66	66.0	66.0	66.0
	Laki-Laki	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mengacu pada hasil tabel.1 mengenai karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa total responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Responden perempuan berjumlah 66 orang atau setara dengan 66%, sementara responden laki-laki mencapai 34 orang atau setara dengan 34%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang melakukan

pembelian dan mengonsumsi produk Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan adalah perempuan.



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar.1 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

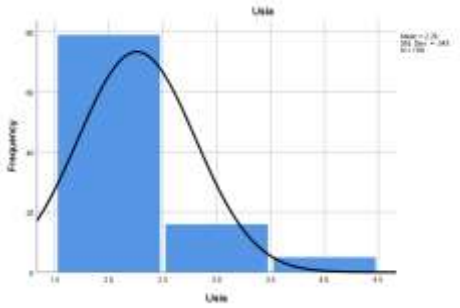
Tabel.2 Frekuensi Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	79	79.0	79.0	79.0
	26-35 tahun	16	16.0	16.0	95.0
	36-45 tahun	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mengacu pada tabel.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan rentang usia 17-25 tahun berjumlah 79 orang atau setara dengan 79%, kelompok responden usia 26-35 tahun berjumlah 16 orang atau setara dengan 16% dan kelompok responden usia 36-45 tahun berjumlah 5 orang atau setara dengan 5%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan berada pada rentang usia 17-25 tahun.



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar IV. 2 Grafik Responden Berdasarkan Usia

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

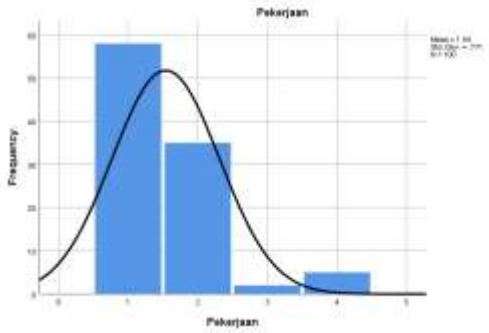
Tabel.3 Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	58	58.0	58.0	58.0
	Karyawan Swasta	35	35.0	35.0	93.0
	Wiraswasta	2	2.0	2.0	95.0
	Lainnya	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mengacu pada tabel.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dpaat diketahui bahwa responden yang bekerja atau berstatus sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 58 orang atau setara dengan 58%, karyawan swasta berjumah 35 orang atau setara dengan 35%, wiraswasta berjumlah 2 orang atau setara dengan 2% dan lainnya berjumlah 5 orang atau setara dengan 5% yang terdiri dari guru dan ibu rumah tangga. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian responden yang melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan adalah pelajar/mahasiswa.



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar IV. 3 Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan

3. Uji Validitas

Uji validitas dilakuakn untuk memastikan keabsahan instrumen kuesioner. Jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu menggambarkan aspek yang hendak diukur oleh instrumen kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Signifikansi ditentukan melalui perbandingan nilai r yang diperoleh dengan nilai r tabel berdasarkan *degree of freedom* = n-k dan daerah sisi pengujian alpha lebih kecil dari 0,05, apabila nilai r hitung disetiap pertanyaan bernilai positif dan lebih besar terhadap r tabel (lihat di *corrected item-total correlation*) maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Tabel	R Hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
	X1.1	0,197	0,723	0,000	Valid

Variabel	Indikator	R Tabel	R Hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.2	0,197	0,488	0,000	Valid
	X1.3	0,197	0,772	0,000	Valid
	X1.4	0,197	0,753	0,000	Valid
	X1.5	0,197	0,737	0,000	Valid
	X1.6	0,197	0,732	0,000	Valid
	X1.7	0,197	0,746	0,000	Valid
	X1.8	0,197	0,642	0,000	Valid
	X1.9	0,197	0,753	0,000	Valid
	X1.10	0,197	0,666	0,000	Valid
	X1.11	0,197	0,814	0,000	Valid
	X1.12	0,197	0,643	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1	0,197	0,645	0,000	Valid
	X2.2	0,197	0,778	0,000	Valid
	X2.3	0,197	0,689	0,000	Valid
	X2.4	0,197	0,798	0,000	Valid
	X2.5	0,197	0,792	0,000	Valid
	X2.6	0,197	0,718	0,000	Valid
	X2.7	0,197	0,576	0,000	Valid
	X2.8	0,197	0,617	0,000	Valid
	X2.9	0,197	0,704	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,197	0,773	0,000	Valid
	Y.2	0,197	0,679	0,000	Valid
	Y.3	0,197	0,699	0,000	Valid
	Y.4	0,197	0,690	0,000	Valid
	Y.5	0,197	0,608	0,000	Valid
	Y.6	0,197	0,465	0,000	Valid
	Y.7	0,197	0,566	0,000	Valid
	Y.8	0,197	0,725	0,000	Valid
	Y.9	0,197	0,604	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mengacu pada table.1 diatas, dapat dinyatakan bahwa hasil dari perhitungan keseluruhan dari semua r hitung > r tabel. Hasil penelitian ini digunakan tabel signifikansi dengan dua arah sebesar 0,05 dengan rumus df = n-k dimana df = 100-2 = 98 sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966 ≈ 0,197 dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, semua pernyataan dalam variabel Kualitas Produk (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah valid.

4. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan guna mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap butir pernyataan pada kuesioner. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode Crobanch's Alpha dengan bantuan program statistik. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

a. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Tabel.5 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	12

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pada tabel.5 diatas memperlihatkan Cronbach's Alpha untuk kualitas produk yaitu 0,900 > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel kualitas produk (X1) memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

1) Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X2)

Tabel.6 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	9

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pada tabel.6 diatas memperlihatkan Cronbach's Alpha untuk kepuasan pelanggan yaitu 0,864 > 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel kepuasan pelanggan (X2) memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

2) Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel.7 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

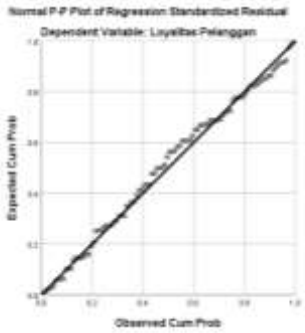
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	9

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pada tabel.7 diatas memperlihatkan Cronbach's Alpha untuk loyalitas pelanggan yaitu 0,825 > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

5. Uji Normalitas

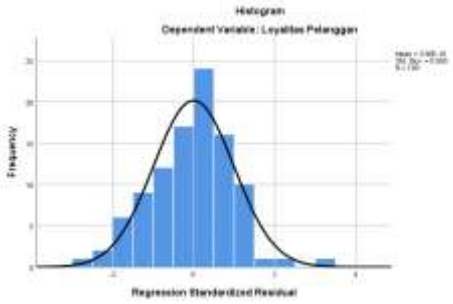
Pengujian normalitas dilakukan guna mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal maupun tidak. Apabila nilai signifikansi > 0,05 dinyatakan memiliki berdistribusi normal sedangkan apabila nilai signifikansi < 0,05 dinyatakan memiliki berdistribusi tidak normal. Pada penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengujian normalitas adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dan Grafik *Normal Probability Plot*. Hasil uji normalitas disajikan pada gambar berikut:



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar.4 Normal P.P Plot of Regression Standardized Residual

Berdasarkan gambar.4 diatas memperlihatkan bahwa titik-titik data pada grafik Normal Probability Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak menyimpang jauh dari garis diagonal tersebut, maka residual regresi X1 dan X2 terhadap Y berdistribusi normal.

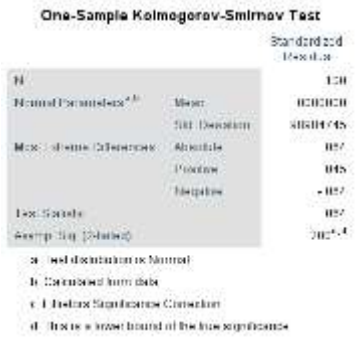


Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar.5 Grafik Histogram

Berdasarkan gambar.5 diatas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki berdistribusi normal. Kondisi tersebut dapat diamati melalui grafik histogram yang menyerupai lonceng (bell shape) dan penyebaran data yang mengikuti pola distribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas pada penelitian ini dapat dinyatakan terpenuhi.

Tabel.8 Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)*



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil tabel.8 menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diketahui bahwa berdasarkan nilai signifikansi pada (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0.200 > 0.05 dimana angka signifikansinya > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa angka data residual berdistribusi normal.

6. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan guna mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel dalam model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan melalui analisis nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) menggunakan bantuan program statistik. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada gambar berikut:

Tabel.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.279	3.586
	Kepuasan Pelanggan	.279	3.586

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

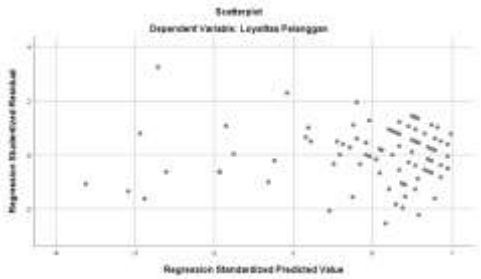
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel.9 diatas diketahui bahwa nilai Tolerance = 0,279 > 0,10 dan VIF = 3,586 < 10, maka tidak terjadi Multikolinieritas (tidak ada korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel independen yang diamati, yaitu Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan).

7. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengujian

heteroskedastisitas dengan menggunakan *Scatterplot* menunjukkan hubungan antara nilai residual studentized dan nilai prediksi (ZPRED). Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada grafik berikut:



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar.6 Grafik Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar.6 diatas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari grafik *scatterplot* diatas karena titik data tersebar di sekitar (baik di atas maupun di bawah) angka 0 dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak ada gejala Heteroskedastisitas (tidak ada perbedaan variasi nilai residual antar pengamatan ke pengamatan yang lain).

8. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Hubungan antar variabel dikatakan linear jika nilai signifikansinya pada Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian linearitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel.10 Uji Linearitas Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	961.200	18	53.400	9.569	.000
		Linearity	752.481	1	752.481	134.835	.000
		Deviation from Linearity	208.719	17	12.278	2.200	.010
	Within Groups		452.040	81	5.581		
	Total		1413.240	99			

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel.10 dapat diketahui bahwa nilai Significance pada Deviation from Linearity yakni sebesar 0,010. Karena nilai tersebut berada dibawah 0,05 (0,010 < 0,05), maka hubungan antara Kualitas Produk (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y) tidak linear. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak menunjukkan hubungan linear dengan variabel Loyalitas Pelanggan.

Tabel.11 Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Kepuasan Pelanggan	Between Groups	(Combined)	951.801	16	59.488	10.700	.000
		Linearity	897.198	1	897.198	161.381	.000
		Deviation from Linearity	54.603	15	3.640	.655	.828
	Within Groups		461.439	83	5.560		
	Total		1413.240	99			

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel.11 diketahui bahwa nilai Significance pada Deviation from Linearity tercatat sebesar 0,820. Karena nilai tersebut melebihi 0,05 (0,820 > 0,05), maka hubungan antara Kepuasan Pelanggan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) linear. Oleh karena itu, dapat disimpulkan variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan hubungan linear dengan variabel Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian linearitas, hubungan antara Kualitas Produk (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan pola yang tidak linear, sedangkan hubungan antara Kepuasan Pelanggan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan keterkaitan yang linear. Oleh karena itu, asumsi linearitas terpenuhi pada hubungan X2 terhadap Y, namun tidak terpenuhi pada hubungan X1 terhadap Y.

a. Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Tabel.12 Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7.660	2.470		3.102	.003			
	Kualitas Produk	.130	.078	.190	1.661	.100	.730	.166	.101
	Kepuasan Pelanggan	.617	.111	.635	5.544	.000	.797	.491	.335

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil tabel.12 diatas diperoleh a = 7.660; β_1 = 0.130; dan β_2 = 0.617 sehingga persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 7.660 + 0.130 X_1 + 0.617 X_2$$

a. Konstanta a = 7.660 menyatakan tanpa ada Kualitas Produk (X1 = 0) dan Kepuasan Pelanggan (X2 = 0) maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan bernilai 7.660.
b. Koefisien regresi β_1 = 0.130 menyatakan apabila Kualitas Produk (X1) meningkat satu satuan, sementara Kepuasan Pelanggan (X2) tetap konstan, maka akan meningkatkan nilai Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.130.
c. Koefisien regresi β_2 = 0.617 menyatakan apabila Kepuasan Pelanggan (X2) meningkat satu satuan, sementara Kualitas Produk (X1) tetap konstan, maka akan meningkatkan nilai Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.617.
d. Karena β_1 > 0, maka dapat diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
e. Karena β_2 > 0, maka dapat diduga ada pengaruh positif yang signifikan dari Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

9. Uji Parsial

Pengujian parsial (uji T) digunakan untuk mengindentifikasi pengaruh masing-masing variable independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Cara menentukan menghitung rumus T tabel adalah sebagai berikut:

$$T_{tabel} = \frac{a}{2};\ n - k - 1$$

$$T_{tabel} = \frac{0{,}05}{2};\ 100 - 2 - 1$$

$$T_{tabel} = 0{,}025\ ;\ 97$$

$$T_{tabel} = 1{,}984$$

Tabel.13 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7.660	2.470		3.102	.003			
	Kualitas Produk	.130	.078	.190	1.661	.100	.730	.166	.101
	Kepuasan Pelanggan	.617	.111	.635	5.544	.000	.797	.491	.335

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pada tabel.13, pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa pada nilai t tabel sebesar 1,984 pada tingkat signifikansi 0,05, diperoleh hasil berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung mencapai 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,100. Karena nilai t hitung < t tabel (1,661 < 1,984) dan nilai signifikansi > 0,05 (0,100 > 0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, Kualitas Produk tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 5,544 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung > t tabel (5,544 > 1,984) serta nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

10.Uji Simultan

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) memberikn pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mencari F tabel digunakan rumus df = n-k-1 atau df = 100 – 2 -1, maka n = 97, a = 0.05 yang diperoleh dari F tabel sebesar 3.09. Hasil pengujian simultan (F) disajikan pada tabel berikut:

Tabel.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	911.477	2	455.738	88.103	.000[b]
	Residual	501.763	97	5.173		
	Total	1413.240	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil tabel.14 diatas memperlihatkan bahwa hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 88,103 dengan F tabel sebesar 3,09 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena F hitung > F tabel (88,103 > 3,09) serta nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan.

11.Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menggambarkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan pada tabel berikut:

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Tabel.15 Hasil Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803[a]	.645	.638	2.274

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pada tabel.15 dapat diketahui bahwa Koefisien Determinasi Berganda (R^2) = 0,645 ≈ 0,65 = 65% yang artinya Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 65% sedangkan 35% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Tabel.16 Hasil Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7.660	2.478		3.192	.003			
	Kualitas Produk	.130	.078	.190	1.661	.100	.730	.166	.101
	Kepuasan Pelanggan	.817	.111	.635	5.544	.000	.797	.491	.335

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pada tabel.16 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi parsial

$$(r_{xi}^2) = Beta_i \; x \; Zero - order_i$$

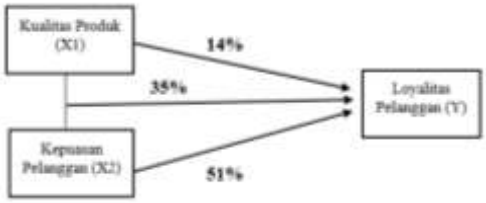
a. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$$(r_{xi}^2) = 0{,}190 \; x \; 0{,}730 \; \approx \; 0{,}14 \; = \; 14\%$$

b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$$(r_{xi}^2) = 0{,}635 \; x \; 0{,}797 \; \approx \; 0{,}51 \; = \; 51\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi parsial, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memberikan kontribusi sebesar 14% pada Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel Kepuasan Pelanggan (X2) memberikan sumbangan sebesar 51% pada Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kualitas Produk dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan.



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar.7 Diagram Koefisien Determinasi Parsial dan Berganda

Pembahasan:

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T), variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,100. Karena nilai t hitung < t tabel (1,661 < 1,984) dan nilai signifikansi > 0,05 (0,100 > 0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, Kualitas Produk tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dianggapp baik oleh pelanggan tidak selalu menjadi

alasan utama untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, kualitas produk bukan menjadi faktor utama yang menentukan tingkat loyalitas pelanggan terhadap Chikuro.

Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh anggapan pelanggan bahwa kualitas produk yang ditawarkan Chikuro telah memenuhi standar yang umum dijumpai pada produk sejenis. Akibatnya, kualitas produk tidak lagi menjadi keunggulan yang cukup kuat untuk membedakan Chikuro dari para pesaingnya. Dalam situasi seperti ini, pelanggan cenderung mempertimbangkan aspek lain ketika memutuskan untuk tetap menggunakan suatu produk atau merek.

Menurut Kotler (2005:49) mendefinisikan kualitas produk sebagai kombinasi dari beragam ciri atau karakteristik suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Daga, 2017). Teori tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk berperan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Namun, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas produk belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan.

Hasil penelitin tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulidio & Dwiastanti, 2022) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee di Malang" bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor dominan yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan pada Amstirdam Coffee di Malang.

Perbedaan temuan penelitian ini disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik responden, lokasi penelitian, dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam mempertahankan loyalitasnya. Pada Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan, loyalitas pelanggan cenderung lebih dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Oleh sebab itu, meskipun kualitas produk tetap memiliki peran penting dalam memenuhi harapan pelanggan, faktor tersebut belum memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan secara signifikan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian parsial (Uji T), variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 5,544 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung > t tabel (5,544 > 1,984) serta nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Chikuro. Tingkat kepuasan pelanggan dapat tercipta ketika produk yang diperoleh sesuai dengan harapan, didukung oleh kualitas rasa yang konsisten,

pelayanan yang baik, serta pengalaman pembeli yang menyenangkan. Kondisi tersebut mendorong pelanggan untuk tetap setia memilih Chikuro dibandingkan produk sejenis lainnya.

Berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2016:167) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang maupun ketidakpuasan yang dialami seorang konsumen sebagai hasil yang muncul setelah membandingkan antara kinerja maupun hasil suatu produk terhadap harapan yang dimiliki. Pelanggan akan merasa tidak puas apabila performa produk tidak sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya, pelanggan akan merasa puas apabila produk tersebut memenuhi harapannya (Adhari, 2021). Teori tersebut mendukung temuan penelitian ini yang memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purba et al., 2025) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Ompu Gende Coffee" yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pelanggan yang merasakan cenderung mempunyai keinginan yang lebih kuat untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian, teori, dan penelitian terdahulu tersebut dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang memperoleh pengalaman positif serta merasakan manfaat sesuai dengan harapannya akan lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan perlu terus menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 88,103 dengan F tabel sebesar 3,09 serta tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena F hitung > F tabel (88,103 > 3,09) serta nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi juga oleh kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui perpaduan beberapa faktor-faktor yang saling mendukung. Pelanggan tidak hanya memperhatikan kualitas produk yang diterima, tetapi juga mempertimbangkan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah

melakukan pembelian. Ketika produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan didukung oleh pengalaman yang memuaskan, maka pelanggan akan cenderung tetap memilih produk tersebut memilih produk tersebut serta melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Menurut Oliver, loyalitas ditandai dengan keinginan dan kesediaan yang tinggi untuk tetap membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan serta ketidakmauan untuk dengan mudah terpengaruh oleh faktor eksternal, kampanye pemasaran pesaing atau unsur lain yang mungkin mendorong pelanggan untuk beralih ke produk lain (Syarifudin, 2019). Teori ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat tumbuh apabila pelanggan memperoleh nilai dan pengalaman yang sesuai dengan harapannya.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widiani & Telagawathi, 2024) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Laboratorium AO Dental di Denpasar" yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut turut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memegang peranan yang cukup penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,645 ≈ 0,65 atau setara dengan 65%. Nilai tersebut mengandung arti bahwa variasi Loyalitas Pelanggan pada Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan sebesar 65%, sementara sebesar 35% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Faktor tersebut dapat berupa harga, kualitas pelayanan, promosi, citra merek, lokasi usaha, maupun faktor pribadi yang dimiliki masing-masing pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, teori, serta penelitian terdahulu dapat dipahami bahwa tingkat loyalitas pelanggan memerlukan perhatian terhadap kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersamaan. Oleh karena itu, Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan perlu terus menjaga kualitas produk yang ditawarkan serta meningkatkan kepuasan pelanggan agar hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dapat terpelihara sehingga loyalitas pelanggan semakin meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis, serta pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian yang membahas pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T), variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,100. Karena nilai t hitung < t tabel (1,661 < 1,984) dan nilai signifikansi > 0,05 (0,100 > 0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, Kualitas Produk tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan. Berdasarkan pengujian parsial (Uji T), variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 5,544 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung > t tabel (5,544 > 1,984) serta nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Kualitas Produk (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 88,103 dengan F tabel sebesar 3,09 serta tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena F hitung > F tabel (88,103 > 3,09) serta nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Chikuro Cabang Mall Gandaria City Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

Adhari, I. Z. (2021). Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust (T. Q. Media (ed.)). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.

Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MAKASSAR JEANS HOUSE KOTA PALU. CENDERAWASIH Journal of Administration and Management Public Literation (JAMIL), 2(1996), 306–312.

Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(3), 26320–26332.

Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY: TINJAUAN TEORITIS. In Key Concepts in Learning Disabilities. CV IRDH. https://doi.org/10.4135/9781446251645.n43

Daga, R. (2017). CITRA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN. GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE.

Maulidio, R., & Dwiastanti, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AMSTIRDAM COFFEE DI MALANG. Jurnal Investasi, 4(2), 14. https://doi.org/10.31943/investasi.v4i2.12

Muhajirin, Risnita, & Asrulla. (2024). PENDEKATAN PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA TAHAPAN PENELITIAN. Journal Genta Mulia, 15(1), 82–92.

Promanjoe, Y. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher. Performa, 6(3), 197–206. https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2374

Purba, R. D., Aldi, M. F., & Herlambang, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Ompu Gende Coffee. Jurnal Penelitian Nusantara, 1, 44–48.

Rifa'i, K. (2023). Kepuasan Konsumen. In M. H. HS (Ed.), Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). UIN KHAS Press. https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf

Rosyida, S. H., & Priantilianingtiasari, R. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN LETAK GEOGRAFIS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA VIA SALON TRENGGALEK. Jurnal Maneksi, 12(2), 368–377.

Santosa, S., Syahada, A. P., & Yanto, R. T. Y. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PADA POSPAY LOKET KANTOR POS CABANG MAJALENGKA 45400. Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 14(September).

Santoso, R. P. (2024). The Influence of Product Quality Dimensions on Customer Satisfaction Rawon Gragal Typical Trenggalek East Java. Journal of Humanities and Social …, 2(1), 249–257. https://humasjournal.my.id/index.php/HJ/article/view/262%0Ahttps://humasjournal.my.id/index.php/HJ/article/download/262/183

Setiawan, H., Ciamas, E. S., & Maulana, F. A. (2024). Pengahruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Kowo Onigiri Medan. Jurnal KAFEBIS, 2(1), 7–15. https://doi.org/10.51622/kafebis.v2i1.2313

Syarifudin. (2019). CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN "Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah" (M. Ramadhan & B. Rahman (eds.)). Unimal Press.

Widiani, P. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Laboratorium AO Dental di Denpasar. Bisma: Jurnal Manajemen, 10(3), 646–654.