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 (1) 2026, Page: 2081-2091

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Kenangan Tiban Batam

Arien Indah Margareta Galingging[1], Natal Olotua Sipayung[2] , Tito Pratama [3], Moh. Thandzir [4]
[1]Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam, [2]Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam, [3]Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam, [4]Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
Corresponding Author: Arien Indah Margareta Galingging, e-mail: glgmrgrtaa@gmail.com

Published: January, 2026

ABSTRAK
Kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada industri kedai kopi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Tiban, Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 103 responden yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 17,456 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 dan kualitas produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 16,104 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Tiban.
Kata Kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, loyalitas pelanggan, coffee shop, kopi kenangan

ABSTRACT
Service quality and product quality are important factors that affect customer loyalty in the coffee shop industry. This study aims to analyze the influence of service quality and product quality on customer loyalty at Kopi Kenangan Tiban, Batam. The research method used was a quantitative method with a survey approach, involving 103 respondents who had made purchases at least twice in the last three months. The data analysis uses multiple linear regression with tests of validity, reliability, and classical assumptions. The results of the t-test showed that the quality of service (X1) had a t-value of 17.456 with a significance of 0.000 < 0.05 and product quality (X2) had a t-value of 16.104 with a significance of 0.000 < 0.05. Thus, it can be concluded that partially the quality of service and product quality have a positive and significant effect on the loyalty of Kopi Kenangan Tiban's customers.
Keywords: *service quality, product quality, customer loyalty, coffee shop, kopi kenangan*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 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
Dalam era globalisasi dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan guna mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah industri kopi. Kopi kini tidak lagi sekadar minuman, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya di kalangan anak muda dan pekerja urban. Salah satu gerai kopi yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Kopi Kenangan Tiban, Batam. Kopi Kenangan merupakan salah satu merek kopi lokal yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia. Dalam waktu kurang dari lima tahun, Kopi Kenangan berhasil meraih status unicorn, sebuah pencapaian yang menunjukkan pertumbuhan bisnis yang sangat pesat.Perjalanan Kopi Kenangan dimulai pada tahun 2017, ketika Edward bersama rekan-rekannya, Cynthia Chaerunnisa dan James Prananto, memulai langkah awal untuk mewujudkan

impian membangun sebuah kedai kopi. Melihat besarnya peluang di industri kopi, mereka berkomitmen untuk menghadirkan produk kopi berkualitas tinggi dengan harga yang tetap terjangkau bagi masyarakat.(Geordi oswaldo, 2022) Kopi Kenangan memiliki jaringan kafe dengan lebih dari 1.000 gerai di seluruh dunia dan beroperasi di Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, India, dan Australia. Selain menjadi Unicorn F&B pertama di Asia Tenggara, gerai kopi tersebut juuga telah mendapatkan sertifikasi Halal dan dinobatkan sebagai pemenang Brand of The Year dalam kategori Rantai Kafe di Indonesia oleh The World Branding Awards 2025–2026. (*Kopi Kenangan _ LinkedIn*, n.d.)

Salah satu faktor utama yang mendasari keberhasilan konsep tersebut adalah kualitas produk. Konsumen cenderung membentuk persepsi terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka, terutama ketika produsen berusaha memberikan yang terbaik dalam menyajikan setiap produk yang ditawarkan. Dalam proses ini, harapan konsumen terhadap rasa dan kualitas produk akan diuji. Ketika kenyataan sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas, dan kepuasan tersebut akan memengaruhi bagaimana pelanggan menilai kualitas suatu produk secara keseluruhan. Persepsi dan penilaian positif dari konsumen dapat memberikan dampak signifikan terhadap citra produk (Putra, 2020). Menurut data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner, rentang usia yang mengonsumsi kopi kenangan menghasilkan persenan 66% untuk rentan 21-30 tahun yang dimana termasuk katregori anak muda-dewasa. Menurut Liana (2024), konsistensi rasa, inovasi varian menu, bahan berkualitas, serta keunikan nama produk merupakan elemen yang mendukung kualitas produk. Sebuah produk dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Kualitas Produk Menurut (Naini et al., 2022) dapat diukur dalam 5 indikator, yaitu

1. Kinerja, Aspek fungsional yang meenjadi karakter utama
2. Keandalan, jangka waktu produksi dapat beerjalan dengan baik
3. Fitur, penyempurnaan karakteristik produk
4. Daya tahan, Keawetan secara teknis dan waktu
5. Kesesuaian, menurut standar dan spesifikasi

Selain kualitas produk, faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik menjadi cerminan profesionalisme dan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Keahlian yang dimiliki oleh setiap karyawan menciptakan kesan pertama yang positif terhadap layanan yang diberikan. Menurut Arman & Shabbir dalam Suhandy & Widoatmodjo (2022), kualitas pelayanan menggambarkan sejauh mana layanan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Ainiyatul Mukarromah et al. (2024) yang menyatakan bahwa di era modern, harapan konsumen terhadap pelayanan semakin tinggi, dan ketika kualitas pelayanan terpenuhi, hal tersebut akan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Menurut (Nguyen et al., 2020), Kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 Indikator yaitu

1. Keandalan, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan
2. Daya Tanggap, palayanan yang cepat dan tanggap
3. Kapasittas Service, seperti staff dan equipment yang dibutuhkan
4. Empati, perhatian penuh pada konsumen
5. Bukti fisik, Kualitas sarana dan prrasarana yang dimiliki

Oleh karena itu, pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya.

Kedua faktor tersebut, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, memiliki hubungan yang erat dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas kerja yang baik berperan penting dalam menciptakan kepuasan kerja bagi pegawai.Menurut (Pebrian et al., 2023) Kepuasan kerja merupakan sikap umum individu terhadap pekerjaannya. Individu dengan tingkat kepuasan kerja yang tinggi akan menunjukkan sikap positif terhadap pekerjaannya, sedangkan individu yang tidak puas cenderung menunjukkan sikap negatif. Loyalitas pelanggan bukan hanya tercermin dari keputusan untuk terus membeli produk yang sama, tetapi juga dari kesediaan mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam dari pelanggan untuk terus berlangganan atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh dari pesaing yang berusaha menarik perhatian mereka. Loyalitas pelanggan menggambarkan kecenderungan perilaku atau keinginan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama secara berulang. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang secara konsisten melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas ini menjadi salah satu faktor penting yang berperan besar dalam menciptakan kesuksesan perusahaan secara berkelanjutan (Rahayu & Harsono, 2023). Menurut Gultom, Arif, & Fahmi (2020), pelanggan yang loyal akan menggunakan produk atau jasa secara terus-menerus dari perusahaan yang sama. Loyalitas tidak hanya menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan, tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan bisnis di masa mendatang (Oktavia et al., 2022). Dalam konteks Kopi Kenangan Tiban, keberhasilan mempertahankan pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang berupa stabilitas penjualan, penguatan citra merek, serta peningkatan daya saing terhadap kompetitor lainnya Menurut (Hakim, 2020) menyatakan bahwasanya Loyalitas konsumen memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Melakukan Pembelian Berulang
2. Memberikan Referensi kepada Orang Lain
3. Penolakan terhadap Produk Pesaing (Kesetiaan).

Namun, di tengah tingginya persaingan bisnis kedai kopi, muncul fenomena di mana loyalitas pelanggan mudah berpindah karena banyaknya pilihan alternatif yang menawarkan produk dan pelayanan serupa. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan, termasuk Kopi Kenangan Tiban, untuk terus melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dan pelayanannya agar tetap sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini penting untuk menjaga hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitiian ini ada 3, yaitu (1) Apakah kualitas service berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kopi KenanganTiban? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Tiban? (3) Apakah Kualitas Pelayanandan Kualitas Produk berpengaruh secara bersamaan terhadap kualitas pelanggan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pihak manajemen dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan guna mempertahankan serta memperkuat loyalitas pelanggan di masa mendatang.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data berupa angka yang diolah secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Amruddin et al. (2022), metode penelitian kuantitatif merupakan suatu cara dalam mengumpulkan data penelitian baik berupa angka maupun kata yang kemudian diubah menjadi data numerik agar dapat dianalisis secara objektif. Penelitian ini dirancang dengan metode survei, di mana peneliti mengumpulkan data menggunakan instrumen berupa kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan terkait variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kopi Kenangan Tiban, Batam, yang tercatat selama periode Mei hingga Agustus 2025. Menurut Akbar dan Wasino (2024), populasi merupakan kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Dari populasi tersebut, peneliti menentukan sampel penelitian menggunakan teknik accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian. Menurut Muchlisin Riadi (2020), sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki sifat atau karakteristik serupa dan dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) pernah membeli produk di Kopi Kenangan Tiban minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, (2) berusia antara 17–40 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 103 responden.

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Operasionalisasi variabel dilakukan untuk mengubah konsep teoritis menjadi konsep yang konkret dan terukur agar dapat dianalisis secara statistik. Proses ini menjelaskan bagaimana setiap variabel diidentifikasi, diukur, serta diuraikan menjadi indikator yang spesifik dan dijadikan item pernyataan dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert 5 poin, dengan kategori: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, serta tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi. Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama untuk menjawab permasalahan penelitian. Sementara itu, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung seperti dokumen, laporan, arsip, buku, dan jurnal ilmiah yang relevan, yang berfungsi sebagai pendukung analisis penelitian (Sugiyono, 2018).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama yang berisi pernyataan terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan, dengan skala pengukuran Likert sebagaimana dijelaskan sebelumnya (Amruddin et al., 2022). Wawancara dilakukan secara langsung kepada responden atau pihak yang berhubungan dengan objek penelitian untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam (Irawan et al., 2024). Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas pelayanan dan interaksi pelanggan di lokasi penelitian, dengan tujuan memperoleh data pendukung yang bersifat empiris (Febrina, 2023). Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder yang bersumber dari arsip atau dokumen perusahaan serta data terkait lainnya yang mendukung penelitian (Febrina, 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner (Amruddin et al., 2022). Selanjutnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud (Mutmainah, 2024), sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu (Mutmainah, 2024).

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Mutmainah, 2024). Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara residual dalam model regresi, sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan tidak ada varians residual yang tidak konstan dalam model (Mutmainah, 2024).

Tahap akhir analisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur sejauh mana kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Mutmainah (2024), regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dalam bentuk hubungan linear. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Penelitian ini dilakukan di Kopi Kenangan Tiban, yang beralamat di Jl. Gajah Mada, Jl. Tiban I, Patam Lestari, Kecamatan Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau. Adapun waktu

pelaksanaan penelitian berlangsung selama dua bulan, yaitu mulai Juli 2025 hingga Agustus 2025, mencakup tahap penyusunan instrumen, pengumpulan data, serta analisis hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan ini menyajikan temuan utama yang diperoleh dari pelaksanaan kegiatan serta analisis terhadap capaian yang dihasilkan. Hasil disajikan secara sistematis berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Selanjutnya, hasil tersebut dibahas secara analitis dengan mengaitkannya pada tujuan kegiatan, kerangka konseptual, serta kondisi aktual di lapangan. Pembahasan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai makna temuan, implikasinya terhadap pelaksanaan program, serta relevansinya sebagai dasar perbaikan dan pengembangan kegiatan pada tahap selanjutnya.Hasil dan pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	33	32.0	32.0	32.0
	Perempuan	70	68.0	68.0	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa dari total 103 responden, sebanyak 33 responden (32,0%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 70 responden (68,0%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Kopi Kenangan Tiban yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dominasi responden perempuan ini mengindikasikan bahwa konsumen perempuan memiliki minat yang lebih tinggi terhadap produk kopi dari Kopi Kenangan Tiban dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

Tabel 2 Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 20 Tahun	31	30.1	30.1	30.1
	21 - 30 Tahun	66	64.1	64.1	94.2
	31 - 49 Tahun	6	5.8	5.8	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa dari total 103 responden, sebanyak 31 responden (30,1%) berusia 15–20 tahun, 66 responden (64,1%) berusia 21–30 tahun, dan 6 responden (5,8%) berusia 31–49 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Kopi Kenangan Tiban yang menjadi responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21–30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan usia muda dan produktif cenderung lebih sering mengunjungi dan membeli produk di Kopi Kenangan Tiban, kemungkinan karena gaya hidup mereka yang lebih terbuka terhadap tren minuman kopi modern.

Tabel 3 Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	11	10.7	10.7	10.7
	Pegawai Swasta	18	17.5	17.5	28.2
	Pelajar/mahasiswa	68	66.0	66.0	94.2
	Wiraswasta	6	5.8	5.8	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa dari total 103 responden, sebanyak 68 responden (66,0%) berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, 18 responden (17,5%) bekerja sebagai pegawai swasta, 6 responden (5,8%) bekerja sebagai wiraswasta, dan 11 responden (10,7%) memiliki

pekerjaan lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Kopi Kenangan Tiban yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan muda, khususnya pelajar dan mahasiswa, memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk Kopi Kenangan Tiban, baik untuk menikmati minuman kopi maupun sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi.

Tabel 4 Uji Validitas

No Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Nilai Sig	Keterangan
1	0,723	0,195	0,000	Valid
2	0,761		0,000	Valid
3	0,739		0,000	Valid
4	0,767		0,000	Valid
5	0,652		0,000	Valid
6	0,783		0,000	Valid
7	0,835		0,000	Valid
8	0,757		0,000	Valid
9	0,801		0,000	Valid
10	0,740		0,000	Valid
11	0,837		0,000	Valid
12	0,861		0,000	Valid
13	0,840		0,000	Valid
14	0,823		0,000	Valid
15	0,831		0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195) dengan nilai signifikansi (Sig) 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	15

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,955 dengan jumlah item sebanyak 15 pernyataan. Karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel. Artinya, kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55519147
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.049
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,106, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Artinya, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi sehingga data layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.587	.668		2.375	.019		
	X1	.539	.031	.621	17.456	.000	.945	1.058
	X2	.376	.023	.573	16.104	.000	.945	1.058
a. Dependent Variable: Y								

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel X1 (kualitas pelayanan) dan X2 (kualitas produk) masing-masing sebesar 0,945, serta nilai VIF sebesar 1,058. Karena nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, kedua variabel bebas dapat digunakan secara bersamaan dalam analisis tanpa saling memengaruhi secara berlebihan.

Tabel 8 Uji Auto Korelasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.938[a]	.880	.878	.56072	2.085
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,085. Dengan jumlah sampel (n) sebanyak 103 dan dua variabel independen (k = 2), diperoleh nilai DU = 1,715 dan 4 – DU = 2,285. Berdasarkan kriteria pengujian, apabila DU < DW < 4 – DU, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Karena nilai DW (2,085) berada di antara DU (1,715) dan 4 – DU (2,285), maka model regresi dalam penelitian ini bebas dari autokorelasi. Dengan demikian, model yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan layak untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.150	.419		.356	.722
	X1	.001	.019	.005	.048	.962
	X2	.014	.015	.096	.935	.352
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai (Sig) untuk variabel X1 (kualitas pelayanan) sebesar 0,962 dan untuk variabel X2 (kualitas produk) sebesar 0,352. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians dari residual bersifat homogen, dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 10 Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.587	.668		2.375	.019
	X1	.539	.031	.621	17.456	.000
	X2	.376	.023	.573	16.104	.000
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan Tabel 10 hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel X1 (kualitas pelayanan) memiliki nilai t hitung sebesar 17,456 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dan variabel X2 (kualitas produk) memiliki t hitung sebesar 16,104 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Karena kedua nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya, semakin baik kualitas pelayanan dan produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Tiban.

Tabel 11 Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.608	2	115.804	368.331	.000[b]
	Residual	31.440	100	.314		
	Total	263.049	102			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan Tabel 11 hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 368,331 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti secara simultan variabel X1 (kualitas pelayanan) dan X2 (kualitas produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Tiban.

Hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 17,456 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Tiban. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek. Hasil tersebut dapat dijelaskan melalui SERVQUAL Model yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangible). Ketika pelanggan menilai seluruh dimensi tersebut terpenuhi secara konsisten, maka mereka akan merasa puas dan membangun hubungan emosional terhadap merek. Dalam konteks Kopi Kenangan Tiban, pelayanan yang cepat, dan suasana gerai yang nyaman menjadi indikator penting yang memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nguyen et al. (2020) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang optimal dapat meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat komitmen pelanggan dalam jangka panjang. Hasil penelitian Masili et al. (2022) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Kopi Kenangan Tiban berupaya menjaga konsistensi layanan melalui pelatihan staf untuk memberikan pelayanan profesional dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menyatakan bahwa staf menunjukkan keramahan, kecepatan, serta perhatian personal yang baik. Dengan demikian, pelayanan yang berkualitas tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

Berdasarkan hasil uji F pada penelitian ini, diperoleh nilai Fhitung yang lebih besar daripada Ftabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan Tiban. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut terbukti mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen secara bersama-sama, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 4.10, variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 16,104 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Tiban. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan pelanggan dari

segi rasa, tampilan, maupun daya tahan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori kualitas produk yang dikemukakan oleh Garvin & David (1987) yang mencakup delapan dimensi utama, yaitu performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality. Dalam konteks Kopi Kenangan Tiban, dimensi tersebut tercermin dari konsistensi rasa kopi, tampilan penyajian yang menarik, serta penggunaan bahan baku berkualitas yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian Naini et al. (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan pembentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden menyatakan puas terhadap cita rasa kopi, variasi menu, dan inovasi yang ditawarkan. Menurut (Ekonomi et al., 2023) Pemenuhan atas pelayanan yang berkualitas adalah jika pelayanan tersebut mampuememenuhi produk dan jasa sesaui dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan Hal ini mengindikasikan bahwa Kopi Kenangan Tiban mampu mempertahankan standar kualitas produknya, baik dari segi rasa maupun estetika penyajian. Hasil ini sejalan dengan studi Liana et al. (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang konsisten, bernilai estetis, dan sesuai dengan preferensi pelanggan berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan membangun loyalitas jangka panjang pelanggan terhadap merek Kopi Kenangan Tiban.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Tiban. Oleh karena itu, pihak manajemen disarankan untuk terus mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan melalui program pelatihan karyawan yang berkelanjutan. Pelatihan tersebut perlu difokuskan pada penguatan keterampilan komunikasi yang efektif, sikap responsif, serta kemampuan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga pengalaman pelanggan dapat terus ditingkatkan secara konsisten.

Selain aspek pelayanan, konsistensi kualitas produk juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Manajemen Kopi Kenangan Tiban perlu memastikan mutu bahan baku tetap terjaga serta melakukan inovasi menu secara berkelanjutan agar selaras dengan preferensi konsumen, khususnya segmen konsumen muda yang menjadi target utama. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan kajian diperluas dengan menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, citra merek, dan strategi promosi digital. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri kedai kopi yang semakin kompetitif..

REFERENSI

Admin. (2023). Pengertian Kualitas Dan Manfaatnya Dalam Berbagai Bidang. Kumparan.com.

Ainiyatul Mukarromah, I., Iswati, I., & Emilia Pranata. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tanjung Decoration. Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan, 1(6), 1246–1253. https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.332

Akbar, R. D., & Wasino. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria. Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, 7(1), 21–30. https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105

Amruddin, D., Agustina, D. T. S., & Rusmayani, N. G. A. L. R. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Proceedings of the National Academy of Sciences, 3(1).

Aurellia Anindyadevi. (2022). Persepsi Adalah: Arti, Contoh, dan Faktor yang Mempengaruhinya. Detikjabar.

Falah, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. Econ12, 14(6), 1–22. https://doi.org/10.51804/econ12.v5i1.1696

Febrina, D. (2023). Kualitas Pelayanan Pramusaji di Rudang Hotel Berastagi Sumatera Utara. SKYLANDSEA Profesional: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi, 3(1), 88–93.

Fikriansyah, I. (2022). Potensi Adalah: Cara Mengenalinya dan Contoh Potensi Diri. Detik.com.
Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. Harvard Business Review, 65(6), 101–109.
Hakim, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Sparepart Motor Yamaha RX King. Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi), 3, 250–266. https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.299
Hakim, A. R., & Rahman, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Sparepart Motor Yamaha RX King. Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi), 3, 250–266.
Ilham Fikriansyah. (2022). Pengertian Inovasi: Ciri, Manfaat, dan Cara Berinovasi. Detik Jabar.
Irawan, D., Fazrina, D., & Mangundjaya, W. L. (2024). Wawancara Sebagai Salah Satu Tahapan Dalam Proses Rekrutmen dan Seleksi Karyawan. Jurnal Pengabdian Sosial, 1(9), 1046–1050. https://doi.org/10.59837/jcwe9h65
Kumparan. (n.d.). Franchise: Pengertian, Keuntungan, dan Contohnya di Indonesia. Kumparan.com.
Kumparan. (2023). Pengertian Pelayanan dan Perannya dalam Berbagai Bidang. Kumparan.com.
Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen pada Shopee. Jurnal Ilmiah Ecobuss, 12(1), 77–85. https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1866
Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari di Desa SEA Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. Jurnal EMBA, 10(4), 32–39.
Merdeka, R. M. (2023). Ketahui Pengertian dan Cara Mempertahankan Konsistensi Kerja. GreatdayHR.
Mutmainah, M. I. (2024). Analisis Data Kuantitatif. Penerbit Lakeisha, 3. https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64
Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. Journal of Consumer Sciences, 7(1), 34–50. https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50
Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(8), 395–405. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395
Nouval Sevilla. (2021). Pengertian Empati: Ciri-Ciri, Faktor, dan Fakta Empati. Gramedia Blog.
Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan pada CV Cipta Kimia Sukoharjo. Jurnal Ilmiah Edunomika, 6(1), 540–549. https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
Putra, E. Y. (2020). Analisis Tingkat Kunjungan Kembali Konsumen pada Local Coffee Shop di Kota Batam. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 14(2), 133–145. https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i2.202
R. B. Wijaya, W., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta, 1(3), 133–142. https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70
Rahmadhani, D. (2022). Kajian Empiris Adalah: Ketahui Definisi, Jenis-Jenis, dan Contohnya. Brilio.net.
Yudra, A. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kual itas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan
Pelanggan di PDAM Surya Sembada Kota Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 1(7), 1–19.

30Ekonomi, J., Dan, M., Jemb, B., No, V., Desember, J., Purba, G. J., Srijani, N., Madiun, U. P., & Keguruan, F. (2023). Pengaruh Harg Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Outlet Baso Aci Acila Di Gulun Kota Madiun. 2(1), 171–178.

Geordi oswaldo, ignacio. (2022). Profil dan Sejarah Kopi Kenangan Yang Pecahkan Rekor MURI. In Detik Finance. https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6487881/profil-dan-sejarah-kopi-kenangan-yang-pecahkan-rekor-muri

Hakim, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Sparepart Motor Yamaha Rx King. Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi), 3, 250–266. https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.299

Kopi Kenangan _ LinkedIn. (n.d.). https://af.linkedin.com/company/kopi-kenangan?trk=products_details_guest_organization_image Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer

Satisfaction on Customer Loyalty. Journal of Consumer Sciences, 7(1), 34–50. https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50

Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(8), 395–405. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395

Pebrian, R. A., Syarifudin, A., & Pohan, H. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Balai Diklat Keagamaan Kota Palembang. Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora Dan Seni, 1(3), 621–625. https://doi.org/10.62379/jishs.v1i6.882

Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi , Anteseden dan Konsekuensi. 6(2), 1581–1593.