

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Ompu Gende Coffee

Rahmad Dianta Purba^{1*} M. Fahriyal Aldi², Albert Herlambang³

¹Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

^{2,3}Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Ompu Gende Coffee. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode non-probability sampling, di mana sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan pelanggan kafe Ompu Gende Coffee. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa hubungan baik dengan pelanggan serta pemenuhan harapan pelanggan berkontribusi pada loyalitas yang lebih tinggi. Dengan demikian, manajemen kafe disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan memastikan kepuasan pelanggan guna memperkuat daya saing dan mencapai target bisnis yang lebih optimal.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, UMKM, Ompu Gende Coffee

PENDAHULUAN

Dunia usaha UMKM terus berkembang setiap waktunya, tidak terkecuali pada usaha makanan dan minuman yang setiap waktunya terus bertambah semakin banyak. Peningkatan bisnis pada usaha makanan dan minuman terjadi karena telah terjadinya perubahan kebiasaan masyarakat. Perubahan kebiasaan yang terjadi adalah seperti kebiasaan melepas penat dengan cara salah satunya makan, minum, mendengarkan musik, melakukan komunikasi dengan rekan-rekannya pada satu tempat (Tsalatsa & Sudarwanto, 2021). Kebiasaan ini membuat para pengusaha berlomba untuk mendirikan usaha kafe yang dinilai dapat memberikan solusi dari perubahan kebiasaan yang ada di masyarakat.

Dampak dari terus bertambahnya para pengusaha yang mendirikan usaha kafe yang menjual makanan dan minuman yang terus meningkat maka membuat bidang yang satu ini akan semakin kompetitif untuk melakukan penjualan dan mencapai target mereka akibat banyaknya persaingan yang ada. Semakin kompetitifnya persaingan yang ada maka mendorong setiap usaha untuk dapat berfikir secara kreatif untuk dapat memberikan sebuah hal baru yang memberikan kepastian bahwa usaha tersebut selalu mengungguli para kompetitornya (Hafidz & Muslimah, 2023). Untuk itu maka para pelaku usaha kafe selalu berupaya untuk memberikan hal-hal baru baik dari segi produk, pelayanan, maupun penataan kafe sehingga usaha kafe yang dikelola dapat unggul dari pesaingnya. Pelanggan akan melihat setiap hal yang diberikan pengelola kafe kepada mereka terutama pada sesuatu yang mereka dapatkan.

Adapun salah satu hal yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan kafe adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola kafe. Kualitas pelayanan dapat dimulai dari hubungan dan komunikasi yang baik dengan konsumen yang dapat memberikan rasa nyaman dan kemudahan bagi setiap konsumen (Anggarawati, 2021). Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen akan merasa senang sehingga akan melakukan pembelian ulang yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa kualitas pelayanan sesuai dengan harapannya, maka mereka merasa puas, percaya dan komit terhadap tempat yang menjadi langganannya dan menjadi loyal pada usaha tersebut (Nugraha & Diah Astarini, 2023). Dengan loyalitas yang tinggi maka akan dapat meningkatkan kinerja usaha kafe dan melawan kompetitor lainnya dalam menjalankan bisnisnya sehari-hari.

Selain dari kualitas layanan yang baik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, variabel kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu hal yang akan dapat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Setiap usaha harus menjaga pelanggannya dengan memberi kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan prima terhadap pelanggan (Agiesta et al., 2021). Dengan rasa puas yang dimiliki dan diperoleh oleh konsumen tentu konsumen akan melakukan pembelian ulang pada usaha kafe yang ada. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Putri et al., 2021).

Dari pra survei yang telah dilakukan sebelumnya terdapat ketidaksesuaian target penjualan yang telah ditentukan pada awal tahun setiap tahunnya, dari data yang disampaikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Pra Survei

Tahun	Besaran Pencapaian	Target Pencapaian	Tercapai/Tidak Tercapai
2000	90.000.000	50.000.00 s/d 100.000.000	Tercapai
2021	120.000.000	100.000.000 s/d 150.000.000	Tercapai
2022	93.000.000	100.000.000 s/d 150.000.000	Tidak tercapai
2023	110.000.000	150.000.000 s/d 200.000.000	Tidak tercapai
2024	124.000.000	150.000.000 s/d 200.000.000	Tidak tercapai

Dari data yang ada dari pra survei yang telah dilaksanakan didapatkan hasil bahwa dari 5 tahun yang ada, terlihat bahwa 3 tahun yang ada kafe tidak mencapai target yang ada sehingga diperlukan langkah-langkah strategis lainnya untuk meningkatkan kinerja kafe untuk dapat mencapai target-target usaha yang telah ditetapkan oleh pengelola kafe. Padahal untuk mampu bersaing dengan usaha kafe lainnya maka diperlukan target-target yang harus dicapai sehingga kafe dapat mencapai keunggulan yang maksimal.

Penelitian terdahulu juga memiliki perbedaan dalam hasil penelitian pada variabel yang diangkat yakni, dikatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan (Intan Rurieta Anggarawati, 2021). Namun pada penelitian lain terdapat perbedaan dimana kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Agiesta et al., 2021). Dari kedua permasalahan inilah akhirnya peneliti cukup tertarik untuk mengangkat penelitian ini. dimana diharapkan nantinya didapatkan apakah kedua variabel yang ada akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing dari usaha kafe ompu gende coffee.

Jika usaha kafe dapat unggul dari pesaing yang ada maka pengelola dapat membuat bisnis tersebut untuk terus berjalan bahkan dapat melakukan ekspansi ketempat lainnya. Salah satu cara untuk dapat mencapai hal tersebut adalah dengan menjaga loyalitas pelanggan. Dengan adanya loyalitas dari pelanggan maka perusahaan akan membentuk hubungan jangka panjang terhadap pelanggan sehingga suatu perusahaan dapat menghadapi persaingan yang kompetitif dengan baik (Tsalatsa & Sudarwanto, 2021).

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah seluruh pembeli pada kafe Ompu Gende Coffee yang tidak diketahui berapa banyak jumlahnya. Adapun metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dimana teknik ini akan mengambil sampel yang tidak memberikan peluang yang sama pada setiap populasi. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui berapa banyak jumlahnya maka aksi yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan pertimbangan dari (Hair et al., 2017), dimana penentuannya setiap indikator yang ada dikalikan minimal 5 dan maksimal 10, sehingga dalam penelitian ini menggunakan indikator minimal $20 \times 5 = 100$ Sampel. Dalam proses pengambilannya nantinya akan menggunakan metode *Accidental Sampling*, dimana jumlah sampel yang digunakan merupakan orang yang ditemui secara aksidental, data selanjutnya akan dikumpulkan dengan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen UMKM yang sedang membeli makanan dan minuman di Ompu Gende Coffee. Untuk alat analisis yang akan digunakan merupakan software SPSS dengan menggunakan hasil analisis regresi linear berganda Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen (Febriansyah & Triputra, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas yang telah dilakukan pada kedua variabel yang ada yakni Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan, terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun data setiap variabel telah yang telah dilakukan pengujian menunjukkan hasil yang memenuhi hasil uji validitas. Keseluruhan item dianggap valid sehingga dianggap layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 2. Uji Validitas

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,681	0,1966	Valid
2	0,642	0,1966	Valid
3	0,613	0,1966	Valid
4	0,680	0,1966	Valid
5	0,323	0,1966	Valid
6	0,484	0,1966	Valid
7	0,652	0,1966	Valid
8	0,692	0,1966	Valid
9	0,624	0,1966	Valid
10	0,572	0,1966	Valid
11	0,623	0,1966	Valid
12	0,659	0,1966	Valid
13	0,659	0,1966	Valid
14	0,636	0,1966	Valid
15	0,622	0,1966	Valid
16	0,616	0,1966	Valid

Keseluruhan item pertanyaan yang telah diolah menunjukkan hasil yang lebih besar dari nilai R tabel, yang mana jika nilai r hitung yang ada > nilai r tabel maka dapat dikatakan bahwa data keseluruhan telah valid dan dapat untuk masuk dalam pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya merupakan tahapan uji reliabilitas yang telah dilakukan, dimana dalam pengolahan hasil pengujian didapatkan hasil uji yang reliabel dalam setiap variabel terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), berikut ini merupakan hasil pengujiannya:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach Alpha	N of items	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,602	6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,623	5	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,633	6	Reliabel

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai Crombach Alpha > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa keempat variabel dari hasil data kuisioner yang ada telah memenuhi syarat dan dapat dikatakan data telah reliabel.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk melihat sebesar apa sebuah variabel yang ada mempengaruhi variabel Y yang dalam hal ini yakni variabel loyalitas pelanggan. Adapun hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Uji Keofisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,628 ^a	,475	,382	1,541

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis keragaman pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan social media marketing (X2) adalah 47,5% sedangkan 52,5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Pada pengujian Uji Regresi Linear Berganda dapat dilihat pengaruh ketika setiap satu satuan variabel mengalami kenaikan maka akan mendapatkan nilai yang sama pada variabel lainnya dengan nilai satu satuan yang ada. Adapun nilai uji yang didapatkan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,189	2,213		1,892	,061
	Kualitas Pelayanan	,392	,095	,400	4,114	,000
	Kepuasan Pelanggan	,326	,104	,305	3,138	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$Y = 4,189 + 0,392X_1 + 0,326X_2$$

- Konstanta sebesar 4,189, hal ini menunjukkan bahwa apabila X_1 , dan X_2 bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 4,189.
- Berdasarkan variabel X_1 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X_1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0,392$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X_1 sebesar 1 poin, maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,392.
- Berdasarkan variabel X_2 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X_2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0,326$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X_2 sebesar 1 poin, maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,326.

Uji F (Simultaan)

Pengujian ini digunakan untuk melihat seperti apa pengaruh yang didapatkan jika kedua variabel antara variabel Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan digabungkan menjadi satu terhadap loyalitas pelanggan, dari hasil yang ada maka didapatkan nilai seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,316	2	75,158	31,637	,000 ^b
	Residual	230,434	97	2,376		
	Total	380,750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

Berdasarkan data diatas didapatkan nilai f hitung sebesar (31,637) f tabel senilai (3,07) dan sig (0,000) < 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama (simultan) terhadap Y sehingga Hipotesis diterima.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan pengujian t maka setiap variabel akan diuji secara terpisah antara yang satu dengan yang lainnya dan hal ini tentu akan membantu kita untuk melihat seperti apa sebenarnya pengaruh variabel tersebut terhadap variabel loyalitas pelanggan yang menjadi variabel Y. Adapun dari data yang ada secara parsial variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,189	2,213		1,892	,061
	Kualitas Pelayanan	,392	,095	,400	4,114	,000
	Kepuasan Pelanggan	,326	,104	,305	3,138	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

- Berdasarkan tabel diatas pada variabel X_1 didapatkan nilai t hitung pada variabel X_1 sebesar (1,892) > (1,664) dan sig (0,061) < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.
- Berdasarkan tabel diatas pada variabel X_2 didapatkan nilai t hitung pada variabel X_2 sebesar (4,114) > (1,664) dan sig (0,000) < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.

Pembahasan

Dari data yang ada didapatkan hubungan antara kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan yang bermakna bahwa ketika kafe Ompu Gende Coffee memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti keramahan penjual, pemahaman penjual dalam memperkenalkan produk yang dijual dan juga penyapaan yang hangat kepada pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang ada. Penelitian yang ada juga telah menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan seperti (Ridwan & Noviyanti, 2021; Rosalia & Lestariningsih, 2021).

Selanjutnya hubungan antara kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan yang bermakna bahwa ketika Ompu Gende Coffee melakukan memberikan kepuasan kepada pelanggannya, maka pelanggan itu akan melakukan pembelian kembali dan akan tetap loyal terhadap usaha kafe ini. Penelitian yang ada juga telah menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian seperti (Hanny & Krisyana, 2022; Prasyanti et al., 2021)(Arif et al., 2024; Shifa & Nurjanah, 2022; Violin et al., 2021).

KESIMPULAN

Dari hasil yang didapatkan diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Begitu juga dengan variabel kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dianalisis secara parsial. Secara simultan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha ompu gende coffee yang menjadi objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Arif, A. S., Sutono, & Faidah, F. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, FASILITAS LIVE MUSIC, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN KEDAI KOPI DI JEPARA)* Ahmad Syaiful Arif¹, Sutono², Faridhatun Faidah³. 04(02), 1–16.
- Febriansyah, & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. In *Sage*.
- Hanny, H., & Krisyana, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1115–1129. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.703>
- Intan Rurieta Anggarawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1), 40–49. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i1.146>
- Nugraha, F. S. E., & Diah Astarini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16–23.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
- Ridwan, M., & Noviyanti, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam As-syafi'iyah. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 53–66. <https://uia-e-journal.id/Kinerja/article/view/1698/985>
- Rosalia, I., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Globalart San Diego Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3943>
- Shifa, A. A., & Nurjanah, S. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Ramen melalui Minat Sebagai Variabel Intervening*. 1(2), 90–100.
- Tsalatsa, M. A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Diskusi Kopi Kafe Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1464–1471. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42041>
- Violin, V., Mahfudnurnajamuddin, Hasan, S., & Sufri, M. (2021). The Effect of Low-Cost Carrier Concept and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty at Lion Airlines in Indonesia. *Journal of Management Science (JMS)*, 2(3), 26–36.