
Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Ester¹, Cindy Tandela², Fitria Halim³, Tya Wildana Hapsari Lubis⁴

^{1,2,3,4}Universitas Mikroskil, Jl. Thamrin No. 112, 124, 140 Medan, (061)-4573767

^{1,2,3,4}Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan

e-mail: ¹212110147@students.mikroskil.ac.id, ²212110166@students.mikroskil.ac.id,
³fitria.halim@mikroskil.ac.id, ⁴tya.wildana@mikroskil.ac.id

Dikirim: 17-03-2025 | Diterima: 28-03-2025 | Diterbitkan: 30-04-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* pada T1311 (*Thirteen Eleven*) Bakery and Café. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dengan kriteria responden yaitu pelanggan T1311 (*Thirteen Eleven*) Bakery and Café yang telah melakukan pembelian setidaknya dua kali dalam periode enam bulan terakhir. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden, dengan memakai rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan lewat PLS-SEM menggunakan program Smart PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, sementara Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara langsung, variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara tidak langsung, variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk, Loyalitas_Pelanggan, Kepuasan_Pelanggan

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as an intervening variable at T1311 (Thirteen Eleven) Bakery and Café. The sampling method used is accidental sampling, with the criteria for respondents being customers of T1311 (Thirteen Eleven) Bakery and Café who have made at least two purchases in the last six months. The type of research conducted is associative quantitative. The research sample consists of 100 respondents, determined using the Lemeshow formula. Data analysis is carried out through PLS-SEM using the Smart PLS 4.0 program. The results of the study show a significant influence of Service Quality on Customer Loyalty, while Product Quality does not significantly influence Customer Loyalty. Directly, Service Quality and Product Quality variables significantly affect Customer Satisfaction. Indirectly, Service Quality and Product Quality variables significantly influence Customer Loyalty through Customer Satisfaction.

Keywords: Service_Quality, Product_Quality, Customer_Loyalty, Customer_Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang mengalami permintaan yang melonjak tinggi, sehingga menyebabkan adanya persaingan yang sangat ketat. Meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai jenis makanan dan minuman mendorong banyak pelaku usaha untuk membuka restoran, kafe dan rumah makan. Hal ini dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai pertumbuhan Industri Mikro dan Kecil (IMK) di Indonesia sangat signifikan dengan total usaha yang ada pada tahun 2023 mencapai 4.500.584 unit. Dari berbagai usaha IMK yang didirikan di Indonesia, posisi teratas diduduki oleh industri makanan yang mencapai 1.800.827 usaha. Ini menunjukkan begitu besarnya permintaan masyarakat terhadap produk pangan dan menimbulkan persaingan sengit antara setiap usaha kuliner (Reynaldy, 2024).

Usaha sektor kuliner juga terus berkembang di setiap daerah di Indonesia, salah satunya adalah di Kota Medan. Salah satu usaha bisnis kuliner di Kota Medan yang mengalami persaingan ketat dalam industri kuliner adalah T1311 (*Thirteen Eleven*) Bakery and Café. Kafe ini memanfaatkan tingginya peluang keuntungan dari industri kuliner dengan menyediakan makanan dan minuman yang mampu menarik perhatian konsumen dengan menghadirkan menu andalan mereka yaitu berbagai jenis *dessert*, *coffee*, dan *western food*. T1311 (*Thirteen Eleven*) Bakery and Café adalah perusahaan F&B yang didirikan pada tahun 2017 di Kota Medan, Sumatera Utara. Meskipun sudah menjalani usaha selama tujuh tahun, kafe ini belum meletakkan atensi khusus mengenai loyalitas pelanggan yang bisa ditingkatkan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari fenomena yang terjadi pada kafe, seperti karyawan yang kurang ramah dalam melayani pelanggan, adanya perlakuan yang berbeda pada pelanggan berdasarkan ras atau suku, dan karyawan yang tidak mampu dengan cepat dan konsisten dalam memberikan informasi menu serta memenuhi permintaan pelanggan. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa kafe tidak memperhatikan kualitas pelayanan dengan baik, sehingga pelanggan tidak puas dan tidak mau loyal pada kafe. Merujuk pada penelitian terdahulu, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan variabel loyalitas pelanggan (Indra & Pramuditha, 2023). Berbeda dengan penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Azrullah, 2021). Perbedaan yang terdapat pada penelitian sebelumnya membuat diperlukan adanya variabel kepuasan pelanggan sebagai intervening antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Gita et al., 2023). Namun sebaliknya pada penelitian terdahulu terdapat kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Zai & Christiani, 2023).

Selanjutnya ditemukan juga beberapa fenomena yang menunjukkan bahwa kafe tidak memerhatikan kualitas produk. Seringkali pelanggan menemukan tidak konsistennya rasa hidangan yang disajikan, menu makanan kadang bisa terlalu asin atau manis, dan ada menu makanan yang ditemukan gosong. Kemudian, ada penyajian menu yang tidak memenuhi persepsi pelanggan, contohnya menu *salted egg chicken rice*, dimana menu ini disajikan dengan adanya tulang, berbeda dengan hidangan *salted egg chicken rice* pada umumnya yang menyajikan ayam tidak bertulang. Hal ini menunjukkan terjadinya ketidaksesuaian antara ekspektasi hidangan yang diberikan kafe kepada pelanggan dengan hidangan yang disajikan kepada pelanggan. Merujuk pada penelitian terdahulu, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Zai & Christiani, 2023). Berbeda dengan penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sholikhah & Hadita, 2023). Perbedaan yang terdapat pada penelitian sebelumnya membuat diperlukan adanya variabel kepuasan pelanggan sebagai intervening antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Mulyana & Sulistyawati, 2022). Namun sebaliknya pada penelitian terdahulu terdapat kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Nufus & Ratnamurni, 2024). Beberapa fenomena yang masih terus terjadi pada T1311 (*Thirteen Eleven*) Bakery and Café membuat kualitas pelayanan dan kualitas produk terus menurun. Jika kafe tidak meletakkan perhatian pada kualitas pelayanan dan kualitas produk, tentunya akan memberikan dampak pada menurunnya

kepuasan pelanggan dan memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat (Kotler et al., 2022). Dengan begitu, diperlukan upaya untuk meneliti kembali variabel dalam pemasaran dan memperhatikan tujuan penelitian, yang diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bagi perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang cenderung membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempertahankan tingkat konsisten yang tinggi. Loyalitas pelanggan dianggap memberikan nilai strategis kepada perusahaan, sehingga loyalitas pelanggan dapat dijadikan perusahaan sebagai kunci sukses dalam persaingan jangka panjang (Siswati et al., 2024). Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan dari pihak yang telah memakai produk atau jasa, baik dalam memenuhi kebutuhannya ataupun menjadi perantara bagi pihak lain yang memerlukan produk atau jasa tersebut, dengan secara sukarela membeli dan memakai produk atau jasa berulang kali serta merekomendasikannya kepada orang lain (Masnita, 2022). Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah respon yang diberikan pelanggan setelah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, dimana pelanggan menunjukkan rasa suka dan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian kembali secara konsisten.

Tajeddini dalam (Sari et al., 2024) mengukur loyalitas pelanggan melalui beberapa indikator, antara lain:

1. Rekomendasi positif: Pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa yang pernah digunakan kepada orang lain.
2. Niat penggunaan kembali: Pelanggan ingin kembali membeli atau menggunakan produk atau jasa.
3. Tidak berniat beralih: Pelanggan tidak memiliki niat untuk beralih dari produk atau jasa yang telah digunakan tersebut.

Sedangkan menurut Chen dalam (Sari et al., 2024), indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Ekspresi positif: Pelanggan memiliki keinginan untuk berkomentar positif saat membicarakan suatu produk atau jasa.
2. Rekomendasi aktif: Pelanggan siap memberikan rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.
3. Dukungan dalam pemilihan: Pelanggan terbuka dalam mengajak orang lain untuk memilih suatu produk atau jasa.
4. Kontinuitas pembelian: Pelanggan bersedia untuk secara keberlanjutan membeli dan menerima pelayanan dari suatu produk atau jasa lain.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bisa diartikan sebagai perasaan positif yang pelanggan rasakan terhadap suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Hal ini menjelaskan tentang sesuai atau tidaknya hubungan antara harapan pelanggan dan pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut (Wardhana, 2021). Kepuasan pelanggan adalah perlakuan pelanggan dalam membandingkan apa yang telah diterima dengan harapan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan pelayanan ataupun kualitas produk yang telah didapatkan pelanggan (Siswati et al., 2024). Berdasarkan beberapa definisi kepuasan pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon perasaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan membandingkan harapan yang dimiliki sejak awal dengan hasil yang diterima oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan meliputi beberapa indikator, antara lain (Ritonga, 2020):

1. Kesesuaian harapan, yaitu kesesuaian antara kinerja produk dengan apa yang diharapkan pelanggan dapat dilihat jika produk, pelayanan dan fasilitas yang dibeli pelanggan sesuai atau melebihi harapan pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu pelanggan akan bersedia untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan ketika pelayanan yang diberikan karyawan dapat memuaskan pelanggan, dan ketika produk yang dikonsumsi dapat memberikan nilai dan manfaat yang tinggi.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang terdekat seperti teman, keluarga atau kerabat.

3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas (Indrasari, 2019). Kualitas pelayanan adalah proses penyediaan produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Semakin baik dan sesuai pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka hal ini akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang hingga menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan (Chandra et al., 2020). Berdasarkan beberapa definisi kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah proses yang dilakukan perusahaan dalam menyajikan produk yang tidak hanya memenuhi akan tetapi juga melebihi harapan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Adapun indikator yang harus diperhatikan dalam variabel kualitas pelayanan yang dijabarkan sebagai berikut (Kotler et al., 2022):

1. Keandalan (*reliability*), Kemampuan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan dapat diandalkan dalam menangani permasalahan dalam pelayanan, tepat waktu hingga melatih pegawai dengan pengetahuan mendalam mengenai produk untuk menjawab pertanyaan dari konsumen.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), Ketersediaan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen yang melibatkan ketanggapan dalam memberikan informasi pelayanan, ketepatan dan kecepatan memberikan pelayanan hingga kesiapan dalam memenuhi permintaan dari konsumen sehingga konsumen tidak meninggalkan kesan yang buruk terhadap pelayanan.
3. Jaminan dan kepastian (*assurance*), Berhubungan dengan wawasan, kesopanan hingga kemampuan yang dimiliki pegawai dalam menyampaikan informasi yang dapat menumbuhkan rasa percaya dan rasa aman dalam diri konsumen saat melakukan transaksi.
4. Empati (*empathy*), Pemberian perhatian terhadap konsumen yang dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen, dengan memahami kebutuhan konsumen dengan baik serta mengkomunikasikan pelayanan dengan perhatian.
5. Bukti fisik (*tangibles*), Mencakup fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan, dan pegawai dengan kemampuan dan keterampilan yang baik.

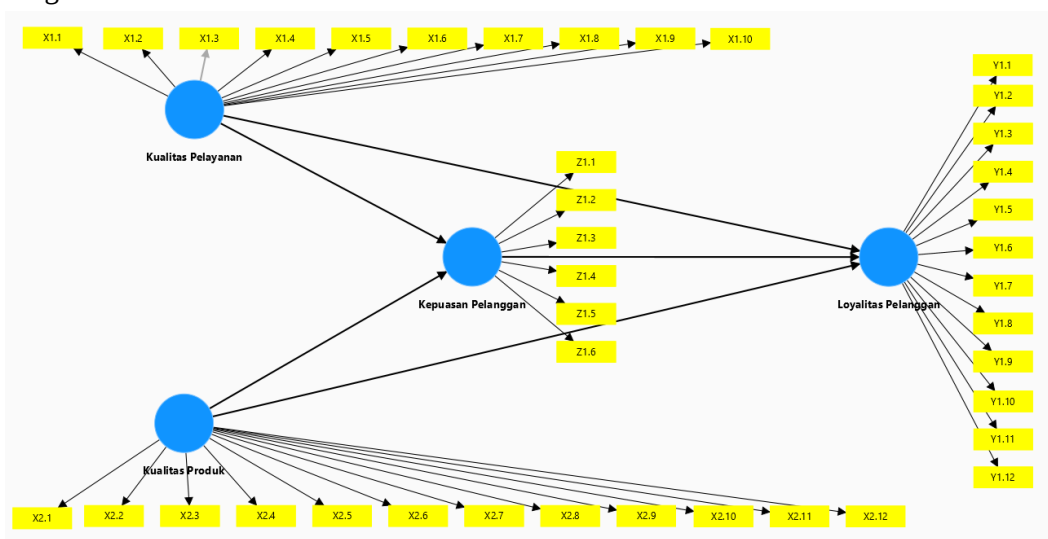
4. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, baik dalam kegunaan produk, keandalan produk, kemudahan dalam memakai produk, maupun perbaikan produk, serta nilai lainnya (Haryanto, 2023). Kualitas produk merupakan produk yang disediakan melebihi harapan dari pelanggan selama penggunaannya sehingga pelanggan merasa senang dan beruntung karena mendapatkan produk tersebut (Saparso, 2021). Berdasarkan beberapa definisi kualitas produk di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menunjukkan karakteristik hingga keunggulannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mampu memunculkan kepuasan pelanggan ketika menggunakan produk. Adapun indikator menurut Tjiptono dalam (Firmansyah, 2019) yang harus diperhatikan dalam variabel kualitas produk yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), Karakteristik inti dari produk yang menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam melakukan pembelian produk. Dimana kinerja produk yang baik akan meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk. Adapun kinerja produk dalam produk makanan dapat terlihat dari rasa, aroma, dan tekstur dari makanan yang disajikan.

2. *Features* (keistimewaan tambahan), Keistimewaan tambahan dalam produk merupakan karakteristik pelengkap dalam produk yang menjadi keunikan dalam produk.
3. *Reliability* (kehandalan), Periode waktu penggunaan produk dimana produk memberi kualitas yang sama setiap kali produk dikonsumsi oleh konsumen tanpa adanya perbedaan rasa yang signifikan.
4. *Conformance* (ketepatan atau kesesuaian), Produk bisa memenuhi standar yang meliputi cita rasa, penampilan hingga proses penyajian produk kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas.
5. *Durability* (ketahanan), Kemampuan produk dalam mempertahankan kualitasnya dalam durasi waktu tertentu yang dipengaruhi oleh cara dan suhu dalam penyimpanan produk.
6. *Asthetic* (estetika), Daya tarik yang dimiliki produk yang berhubungan dengan penampilan dan penyajian dari produk meliputi penambahan *garnish*.

Dari teori dan penjelasan yang telah dijabarkan diatas, dapat digambarkan rancangan konsep penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.2 Perumusan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah proses penyediaan produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Semakin baik dan sesuai pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka hal ini akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang hingga menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan (Chandra et al., 2020). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Indra & Pramuditha, 2023). Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada T1311 (*Thirteen Eleven*) Bakery and Café Medan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penyediaan kualitas produk yang terbaik pastinya akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya akan membentuk loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan mau kembali menggunakan produk atau jasa yang ada. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu menjaga kualitas produk yang akan diberikan kepada pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Andharesti & Nirawati, 2023). Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada T1311 (*Thirteen Eleven*) Bakery and Café Medan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor yang memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan diperoleh dari produk dan kualitas pelayanan (Kotler et al., 2016). Hal itu diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Zai & Christiani, 2023). Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada T1311 (*Thirteen Eleven*) Bakery and Café Medan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang diperhatikan pelanggan saat ingin membeli suatu produk. Kualitas produk adalah segala fitur dan karakteristik dari produk ataupun jasa dalam menunjukkan kemampuannya untuk memberikan kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Harjadi & Arraniri, 2021). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Sholikhah & Hadita, 2023). Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₄: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada T1311 (*Thirteen Eleven*) Bakery and Café Medan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diukur dari seberapa sering pelanggan ingin melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa dari suatu perusahaan. Adanya pembelian ulang ini membuktikan kepuasan pelanggan yang tercapai sehingga pelanggan memilih untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama, karena merasa kepuasannya telah terpenuhi. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Suhandy, 2022). Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada T1311 (*Thirteen Eleven*) Bakery and Café Medan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang diperhatikan perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan puas saat mendapat kualitas pelayanan yang sepadan dengan loyalitas yang telah mereka berikan kepada perusahaan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Gita et al., 2023). Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₆: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada T1311 (*Thirteen Eleven*) Bakery and Café Medan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dengan adanya kesesuaian produk dengan ekspektasi maka akan menjadikan pelanggan puas terhadap kualitas produk dimana kepuasan pelanggan inilah yang menjadi salah satu faktor pendorong terbesar untuk menimbulkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Siswati et al., 2024). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Mulyana & Sulistyawati, 2022). Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₇: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada T1311 (*Thirteen Eleven*) Bakery and Café Medan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian ini berfungsi untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih secara simetris dan kausal (Sahir, 2021). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS* untuk mendapatkan hasil dari hipotesis yang telah diajukan. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan T1311 (*Thirteen Eleven*) Bakery and Café.

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang diambil peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian (Pasaribu et al., 2022). Metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti individu maupun berkelompok (Nuryadi et al., 2017). Kumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan melalui *Google Form* kepada pelanggan T1311 (*Thirteen Eleven Bakery and Café*).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, dimana data diperoleh peneliti dari pihak lain dengan berbagai cara (Nuryadi et al., 2017). Data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada T1311 (*Thirteen Eleven Bakery dan Café*) dan jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* yang memiliki kriteria yaitu pelanggan T1311 (*Thirteen Eleven Bakery and Café*) yang pernah melakukan pembelian setidaknya dua kali dalam periode enam bulan terakhir. Karena adanya ketidakpastian populasi maka untuk menetapkan sampel, penulis menggunakan sampel Lemeshow. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah diketahui sampel adalah 96 yang dibulatkan menjadi 100 sampel.

Definisi operasional variabel merupakan standar yang digunakan untuk mengukur suatu variabel yang bertujuan agar peneliti dapat menentukan pengukuran yang akan digunakan (Pasaribu et al., 2022). Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Definisi Operasioanl Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan oleh T1311 (<i>Thirteen Eleven Bakery and Café</i>) kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas.	1. Rekomendasi positif 2. Niat membeli kembali 3. Tidak berniat beralih 4. Ekspresi positif 5. Dukungan dalam pemilihan 6. Kontinuitas pembelian	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk merupakan kemampuan T1311 (<i>Thirteen Eleven Bakery and Café</i>) dalam penyajian produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan	<i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk T1311 (<i>Thirteen Eleven Bakery and Café</i>) secara rutin dalam periode waktu tertentu.	1. Keandalan pelayanan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik	<i>Likert</i>

Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan merupakan sikap dan perasaan yang diberikan pelanggan ketika harapan dan ekspektasinya dipenuhi oleh T1311 (<i>Thirteen Eleven</i>) Bakery and Café.	1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan produk 4. Ketepatan atau kesesuaian 5. Ketahanan 6. Estetika	Likert
------------------------	---	--	--------

3.1 Metode Analisis

Pada penelitian ini, tahapan analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisis statistik deskriptif adalah proses analisis data untuk memberikan gambaran hasil data yang akan digunakan dalam penelitian.
2. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui tingkat kualitas hasil penelitian.
3. Evaluasi model struktural (*inner model*) yang menggunakan *R-square adjusted* dan uji hipotesis. *R-square adjusted* untuk melihat kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Uji hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini yaitu uji hipotesis dimana langsung, uji hipotesis secara tidak langsung dan uji hipotesis total.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Statistik Deskriptif

Kualitas Produk

Berdasarkan analisis data kualitas pelayanan diperoleh skor terendah adalah 1, skor tertinggi adalah 5, rata-rata adalah 3,91 dan nilai modus adalah 4 yang artinya rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan indikator variabel kualitas pelayanan yaitu keandalan pelayanan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Kualitas Produk

Berdasarkan analisis data kualitas pelayanan diperoleh skor terendah adalah 1, skor tertinggi adalah 5, rata-rata adalah 4,01 dan nilai modus adalah 4 yang artinya rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan indikator variabel kualitas produk yaitu kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan produk, ketepatan atau kesesuaian, ketahanan, dan estetika.

Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis data kualitas pelayanan diperoleh skor terendah adalah 1, skor tertinggi adalah 5, rata-rata adalah 3,74 dan nilai modus adalah 4 yang artinya rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan indikator variabel kualitas produk yaitu rekomendasi positif, niat membeli kembali, tidak berniat beralih, ekspresi positif, dukungan dalam pemilihan, dan kontinuitas pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis data kualitas pelayanan diperoleh skor terendah adalah 1, skor tertinggi adalah 5, rata-rata adalah 3,88 dan nilai modus adalah 4 yang artinya rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan indikator variabel kualitas produk yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada penelitian mempunyai nilai *loading factors* > 0,70 dan nilai AVE > 0,50 sehingga pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk semua variabel memiliki nilai $> 0,70$ sehingga kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

4.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

R – Square

Tabel 2. R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.808	0.804
Loyalitas Pelanggan	0.813	0.807

Adapun hasil dari R-Square dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai *R-square adjusted* untuk variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,804 menunjukan bahwa 80,4% variabel kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model penelitian.
2. Nilai *R-square adjusted* untuk variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,807 menunjukan bahwa 80,7% variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model penelitian.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Pengaruh Langsung	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.28	0.282	0.088	3.174	0.002
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.03	0.025	0.097	0.313	0.755
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.575	0.562	0.083	6.927	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.372	0.385	0.081	4.612	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.621	0.623	0.092	6.778	0.000

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa hasil pengujian setiap variabel independen terhadap variabel dependen memiliki hasil *t-statistics* $> 1,98$ dan *p-value* $< 0,05$ yang dapat diartikan bahwa setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang meliputi 1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, 2) kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, 3) kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan; dan 4) kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki perbedaan dengan nilai *t-statistics* $< 1,98$ dan *p-value* $> 0,05$ yang dapat diartikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Pengaruh Secara Tidak Langsung

Tabel 4. Hasil Pengujian Tidak Langsung

Pengaruh Tidak Langsung	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.357	0.348	0.063	5.668	0.000

Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.231	0.242	0.069	3.345	0.001
--	-------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil pengujian setiap variabel independen terhadap variabel dependen memiliki hasil t -statistics $> 1,98$ dan p -value $< 0,05$ yang dapat diartikan bahwa setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen melalui variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan yang meliputi 1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; dan 2) kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis Pengaruh Total

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Total

Pengaruh Langsung	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.637	0.63	0.084	7.58	0.000
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.262	0.267	0.089	2.928	0.003
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.575	0.562	0.083	6.927	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.372	0.385	0.081	4.612	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.621	0.623	0.092	6.778	0.000

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil pengujian setiap variabel independen terhadap variabel dependen memiliki hasil t -statistics $> 1,98$ dan p -value $< 0,05$ yang dapat diartikan bahwa setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang meliputi 1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, 2) kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, 3) kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan; dan 4) kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

4.4 Pembahasan

Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.17. kualitas pelayanan memiliki nilai t -statistics yaitu $3,71 > 1,98$ dan nilai signifikansi adalah $0,02 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini juga ditunjukkan melalui hasil pengaruh langsung dimana kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 28%. Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya dimana variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Indra & Pramuditha, 2023). Berbeda dengan penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Azrullah, 2021).

Berdasarkan pada hasil penelitian diatas, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, maka temuan yang menyatakan kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan adalah temuan yang sejalan dengan penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan pada *T1311 (Thirteen Eleven) Bakery and Café* telah menciptakan loyalitas pelanggan. Implikasinya, perusahaan harus mempertahankan standar kualitas pelayanan yang diberikan karena pelayanan memiliki dampak yang penting terhadap loyalitas pelanggan dimana semakin baik dan sesuai pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka hal ini akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang hingga menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan (Chandra et al., 2020).

Berdasarkan landasan teori, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebutuhan pelanggan, ketidakpuasan pelanggan, manfaat yang diperoleh, pengetahuan dan pengalaman, serta pelayanan yang didapatkan dari kafe. Sesuai dengan fenomena yang terdapat pada latar belakang

masalah penelitian, kualitas pelayanan yang diberikan oleh *T1311 (Thirteen Eleven) Bakery and Café* yang meliputi keramahan dan ketanggapan karyawan dalam melayani pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan terhadap kafe.

Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.17. kualitas produk memiliki nilai *t-statistics* yaitu $0,313 < 1,98$ dan nilai signifikansi adalah $0,755 > 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hal ini diperkuat melalui hasil pengaruh langsung dimana kualitas produk hanya memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 3%. Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya dimana variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sholikhah & Hadita, 2023). Berbeda dengan penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Andharesti & Nirawati, 2023).

Berdasarkan pada hasil penelitian di atas, diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, maka temuan yang menyatakan kualitas produk tidak memengaruhi loyalitas pelanggan adalah temuan yang sejalan dengan penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk pada *T1311 (Thirteen Eleven) Bakery and Café* tidak memiliki pengaruh dalam membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.17. kualitas pelayanan memiliki nilai *t-statistics* yaitu $6,927 > 1,98$ dan nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini juga ditunjukkan melalui hasil pengaruh langsung dimana kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 57,5%. Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya dimana variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Zai & Christiani, 2023). Berbeda dengan penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Kogoya et al., 2021).

Berdasarkan pada hasil penelitian di atas, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, maka temuan yang menyatakan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan adalah temuan yang sejalan dengan penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan pada *T1311 (Thirteen Eleven) Bakery and Café* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Implikasinya, perusahaan harus mempertahankan standar kualitas pelayanan yang diberikan karena kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan profitabilitas perusahaan (Kotler et al., 2022).

Berdasarkan landasan teori, kepuasan pelanggan bermanfaat untuk meningkatkan peluang pembelian kembali, menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan dan menyebarkan cerita positif dari satu orang ke orang lain. Sesuai dengan fenomena yang terdapat pada latar belakang masalah penelitian, kualitas pelayanan pada *T1311 (Thirteen Eleven) Bakery and Café* khususnya dalam memberikan keakuratan informasi mengenai ketersediaan menu memiliki hubungan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kafe.

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.17. kualitas produk memiliki nilai *t-statistics* yaitu $4,612 > 1,98$ dan nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini juga ditunjukkan melalui hasil pengaruh langsung dimana kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 37,2%. Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya dimana variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sholikhah & Hadita, 2023). Berbeda dengan penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan

bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Hadiwijaya & Khalid, 2022).

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, temuan yang menyatakan kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan adalah temuan yang sejalan dengan penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk pada T1311 (*Thirteen Eleven Bakery and Café*) telah menciptakan kepuasan pelanggan. Implikasinya, perusahaan harus terus mempertahankan standar kualitas produk yang baik agar dapat mencapai kepuasan pelanggan, karena dalam sebuah bisnis peningkatan kepuasan pelanggan dapat diperoleh melalui faktor kualitas produk dengan melibatkan aspek pengalaman dalam penggunaan produk serta penilaian pelanggan terhadap kualitas produk (Kotler et al., 2022).

Berdasarkan landasan teori, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan kemudahan. Sesuai dengan fenomena yang terdapat pada latar belakang masalah penelitian, kualitas produk pada T1311 (*Thirteen Eleven Bakery and Café*) yang meliputi konsistensi rasa makanan dan gaya penyajian memiliki hubungan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kafe.

Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.17. kepuasan pelanggan memiliki nilai *t-statistics* yaitu $6,778 > 1,98$ dan nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_5 diterima. Hal ini juga ditunjukkan melalui hasil pengaruh langsung dimana kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 62,1%. Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya dimana variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Suhandy, 2022). Berbeda dengan penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Jennifer & Lailita, 2023).

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, temuan yang menyatakan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan adalah temuan yang sejalan dengan penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan pada T1311 (*Thirteen Eleven Bakery and Café*) telah menciptakan loyalitas pelanggan. Implikasinya, perusahaan harus terus memenuhi kepuasan pelanggan agar dapat mencapai loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, sesuai dengan fenomena yang terdapat pada latar belakang masalah penelitian, kepuasan pelanggan terhadap T1311 (*Thirteen Eleven Bakery and Café*) mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan memiliki kontribusi dalam meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap T1311 (*Thirteen Eleven Bakery and Café*).

Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.18. kualitas pelayanan memiliki nilai *t-statistics* yaitu $5,668 > 1,98$ dan nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_6 diterima. Hal ini juga ditunjukkan melalui hasil pengaruh tidak langsung dimana kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 35,7%. Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya dimana variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Gita et al., 2023). Berbeda dengan penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Zai & Christiani, 2023).

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kedua faktor yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan

demikian, temuan yang menyatakan kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah temuan yang sejalan dengan penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan pada T1311 (*Thirteen Eleven Bakery and Café*) telah menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Implikasinya, perusahaan harus terus mempertahankan standar kualitas pelayanan yang baik agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan mencapai loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, sesuai dengan fenomena yang terdapat pada latar belakang masalah penelitian, T1311 (*Thirteen Eleven Bakery and Café*) menghadapi isu terkait kualitas pelayanan yaitu sikap karyawan yang belum sepenuhnya profesional dalam melayani pelanggan sehingga menyebabkan ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang membuat pelanggan merasa puas, maka hal ini tentu saja akan mendorong pelanggan loyal terhadap T1311 (*Thirteen Eleven Bakery and Café*).

Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.18. kualitas produk memiliki nilai *t-statistics* yaitu $3,345 > 1,98$ dan nilai signifikansi adalah $0,001 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara tidak langsung. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_7 diterima. Hal ini juga ditunjukkan melalui hasil pengaruh tidak langsung dimana kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 23,1%.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya dimana variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Mulyana & Sulistyawati, 2022). Berbeda dengan penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Nufus & Ratnamurni, 2024).

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun berdampak pada kepuasan pelanggan. Selain itu, diketahui bahwa kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, temuan yang menyatakan kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah temuan yang sejalan dengan penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk pada T1311 (*Thirteen Eleven Bakery and Café*) telah menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Implikasinya, perusahaan harus terus mempertahankan standar kualitas produk yang baik agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan yang merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk atau pelayanan dengan ekspektasinya menjadi kunci untuk membangun loyalitas pelanggan (Kotler et al., 2022).

Oleh karena itu, sesuai dengan fenomena yang terdapat pada latar belakang masalah penelitian, T1311 (*Thirteen Eleven Bakery and Café*) menghadapi isu terkait kualitas produk terutama konsistensi cita rasa pada makanan yang disajikan yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dengan memberikan kualitas produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka akan menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan yang mendorong loyalitas terhadap T1311 (*Thirteen Eleven Bakery and Café*).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada T1311 (*Thirteen Eleven Bakery and Café*) maka penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
5. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
6. Nilai *Adjusted R square* yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 80,7%. Selain itu, kedua variabel independen dalam penelitian ini juga mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 80,4%.

6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang disusun, adapun saran dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan T1311 (*Thirteen Eleven Bakery and Café*)
 - a) Meningkatkan kualitas pelayanan yang baik secara konsisten yaitu melalui pelatihan terhadap karyawan agar mampu memberikan pelayanan yang maksimal dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - b) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan kualitas bahan baku dan membuat standarisasi yang ketat terhadap pemilihan *staff* dapur dan koki untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga.
 - c) Menjaga kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tetap loyal dengan menjaga standar pelayanan, komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan memberikan pengalaman yang memuaskan pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 Peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada T1311 (*Thirteen Eleven Bakery and Café*) diharapkan dapat menambah ataupun mengganti salah satu variabel yang telah digunakan dari penelitian ini seperti citra merek, harga dan kepercayaan pelanggan. Ketiga variabel ini dapat menjadi alasan kepuasan pelanggan tercapai dan melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andharesti, A., & Nirawati, L. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sereal Sarapan Pagi Energen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 170–179. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2190>
- Azrullah, M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Café: Kofi Di Kampung Yadika Bangil). *Ecobuss*, 9(1), 9–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i1.712>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. CV IRDH.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gita, C., Rahmawati, E. D., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyaltas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Fun House Resto. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 161–175. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.189>
- Hadiwijaya, T., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hours Coffee And More Jakarta. *Aksioma: Jurnal Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30822/aksioma.v1i2.1809>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania. <http://insaniapublishing.com>
- Haryanto, R. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*. Prenadamedia Group.

- Indra, S. R., & Pramuditha, C. A. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kampoe Kayoe. *MDP Student Conference*, 2, 257–263. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.3965>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jennifer, & Laulita, N. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2), 184–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.52643/jam.v13i2.3133>
- Kogoya, N., Ismail, A. M., A., R. P. Y., & Wiguna, A. A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Makan Bakso Kabut Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen Agribisnis Dan Agroindustri*, 1(2), 89–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.25047/jmaa.v1i2.16>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2016). *Marketing management* (15e ed.). Pearson Education Limited.
- Masnita, Y. (2022). *Meraih Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kegagalan*. Wawasan Ilmu.
- Mulyana, L. I., & Sulistyawati, L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Indomie (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya). *Journal Publicuho*, 5(1), 29–49. <https://doi.org/10.35817/jpu.v5i1.23470>
- Nufus, N. Z., & Ratnamurni, E. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gaga pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 373–381. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1641>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media. www.sibuku.com
- Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Media Edu Pustaka. www.mediaedupustaka.co.id
- Reynaldy, B. (2024, September 21). *5 Sektor Industri Mikro dan Kecil dengan Jumlah Usaha Terbanyak 2023*. GoodStats.
- Ritonga, W. (2020). *Pemasaran*. PT. Muara Karya.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
- Saparso. (2021). *Marketing Process*. Ukrida Press .
- Sari, Y. P., Suharyat, Y., Graciafernandy, Sungkawati, E., Suwitho, Huda, E. Z., Luhgiatno, Nursalim, A., Indrawati, M., Istiyanto, B., Sudirman, A., Prasetya, P., Menarianti, I., Polimpung, L. J. C., Susilawati, & Putri, D. E. (2024). *Loyalitas Pelanggan*. Eureka Media Aksara.
- Sholikhah, A. F., & Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*. Eureka Media Aksara.
- Suhandy, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Janji Jiwa. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 201–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17927>
- Wardhana, A. (2021). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Eureka Media Aksara.
- Zai, K., & Christiani, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Restoran Gado-Gado Kelapa Kuning, Tangerang. *Jurnal Penelitian Manajemen*. <https://doi.org/https://doi.org/10.70429/jpema.v1i01.59>