

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CAFÉ TINS PANGKALPINANG

Sheren Lofedia Putri
Zamhari
Rizal R. Manullang

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract - This research aims to see the influence of service quality and consumer satisfaction on customer loyalty at Tins Café. The approach used is quantitative, descriptive statistics, where the independent variables in this research are service quality (X_1), customer satisfaction (X_2) then the dependent variable is customer loyalty (Y). The data collection techniques in this research are observation and distributing questionnaires. To determine the influence of service quality and consumer satisfaction on Tins Café customer loyalty. The table obtained a significance value (sig) of 0.001 or smaller than 0.05 (α), so the decision for testing this hypothesis is to reject H_0 and accept H_1 . The calculation results above can also use the formula $F_{count} > F_{table}$ where the F_{count} value is 3.251 $>$ from F_{table} of 3.19 so that the conclusion that H_1 can be drawn is that it is accepted and it is stated that service quality has a significant effect on Customer Loyalty at Tins Café Pangkalpinang.

Keyword : Service Quality, Consumer Satisfaction, and Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Masa globalisasi memberikan dampak yang signifikan terhadap bidang pemasaran sehingga menimbulkan tantangan baru bagi para pemasar. Mereka kini dituntut untuk memiliki pemahaman mendalam tentang bagaimana peristiwa global mempengaruhi pasar domestik dan bagaimana mencari peluang baru untuk menerobos pasar. Selain itu, mereka perlu menyadari bagaimana perkembangan ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Karena beragamnya permintaan pelanggan, para pemilik bisnis berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati dan loyalitas calon pelanggan. Begitu pelanggan memutuskan untuk membeli produk dari suatu perusahaan, kemungkinan besar mereka akan kembali dan melakukan pembelian berulang. Di era persaingan yang ketat ini, para pelaku bisnis semakin menyadari pentingnya loyalitas pelanggan dalam menjamin kelangsungan operasionalnya.

Pelanggan yang berkomitmen adalah aset berharga bagi perusahaan mana pun. Mempertahankan pelanggan setia dapat mengurangi upaya dan sumber daya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru, sehingga menghasilkan umpan balik yang positif bagi perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih hemat biaya dibandingkan memperoleh pelanggan baru. Dampak globalisasi sangat

besar terhadap dunia usaha, memperluas pasar dan peluang, namun juga meningkatkan persaingan, sehingga daya saing berkelanjutan menjadi suatu keharusan. Perusahaan perlu menciptakan keunggulan kompetitif dengan menawarkan produk atau jasa yang berkualitas dan pelayanan pelanggan yang prima, sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya memberikan dampak positif bagi perusahaan. Bisnis cafe bermunculan di seluruh Pangkalpinang, melayani masyarakat dari segala usia. Mulai dari restoran tradisional dan lesehan, hingga cafe rumahan dan ruang berdesain estetik dengan makanan ringan, minuman, dan hidangan yang sedang trend di kalangan milenial. Dengan persaingan di bidang kuliner yang begitu ketat, para pengusaha pun berinisiatif membangun bisnis yang lebih baik. Penting untuk memastikan tempat usaha dilengkapi dengan fasilitas yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan seperti pemandangan yang indah, meja dan kursi yang nyaman, toilet yang bersih dan wangi, WiFi gratis, setting yang bagus, live music, dan tempat parkir yang aman dan luas.

Salah satunya Cafe yang menyediakan makanan dan minuman yaitu Cafe Tins Pangkalpinang. Yang didirikan oleh PT Timah Tbk pada tahun 2020. Menu utama yang ditawarkan oleh Cafe Tins ini adalah coffee dan hidangan ringan lainnya, Direktur utama PT Timah Tbk, Riza Pahlevi mengharapkan optimalisasi Gedung Cagar Budaya dengan menghadirkan Galeri untuk mendukung mitra UMKM Babel bisa menjadi destinasi wisata di masa akan datang. Menurut Lewis dan Booms (Tjiptono dan Chandra, 2005), kualitas pelayanan ditentukan oleh seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Parasuraman et al (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan, antara lain tangibility, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Sebuah bisnis yang dapat memberikan pelayanan prima kepada pelanggan dapat membangun citra positif dirinya. Pelayanan yang baik mendorong pelanggan untuk terus datang kembali sehingga berujung pada loyalitas pelanggan. Memberikan layanan berkualitas terbaik bukan satu-satunya tantangan bagi bisnis yang ingin menjadi yang terbaik. Di Indonesia, dengan beragam budaya, memprediksi pola perilaku pelanggan bisa jadi sulit. Salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Ketika pelanggan puas, mereka cenderung loyal. Kepuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa yang muncul ketika orang membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan

harapannya. Jika hasilnya memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka, mereka akan puas. Jika tidak, mereka akan merasa tidak puas.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik bukanlah suatu hal yang mudah, apalagi di Indonesia yang memiliki budaya yang beragam dan pola perilaku pelanggan yang tidak dapat diprediksi. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan kualitas layanannya. Loyalitas pelanggan seringkali merupakan hasil dari kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan kinerja yang diharapkan. Seseorang merasa puas jika hasilnya sesuai dengan harapannya, dan tidak puas jika tidak. Ketika seseorang merasa puas, kemungkinan besar mereka akan terus menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga mengarah pada loyalitas. Penting untuk mempertimbangkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan senang dengan pelayanan yang diterimanya, maka hal tersebut dapat berdampak positif pada loyalitas mereka terhadap perusahaan. Jika pelanggan puas, kemungkinan besar mereka akan tetap bertahan di perusahaan tersebut dan tidak pergi ke tempat lain. Loyalitas pelanggan penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan suatu perusahaan. Oleh karena itu, ketika pasar sudah matang dan persaingan semakin ketat, lebih penting bagi sebuah bisnis untuk fokus mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada memperluas basis pelanggannya.

Masih kurangnya pelayanan (waktu yang diberikan lumayan lama untuk melayani pesanan sekelas MID-HIGT Restaurant), Kualitas harga masih terlalu tinggi, Tempat penataan meja dan kursi yang masih belum memadai, Kurang tanggapnya pelayanan dengan pengunjung yang baru datang. Berikut adalah masalah yang terdapat di Cafe Tins Pangkalpinang.

Tingkat kepuasan seseorang akan mempengaruhi kemungkinannya untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa, dan pada akhirnya, loyalitasnya. Sangat penting untuk mempertimbangkan kepuasan pelanggan karena dapat berdampak signifikan pada bisnis. Jika pelanggan senang dengan pelayanan yang diberikan maka dapat menimbulkan dampak positif seperti loyalitas terhadap perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung akan tetap setia dan tidak beralih ke layanan lain. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan suatu perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, ketika pasar menjadi matang dan kompetitif, penting bagi bisnis untuk fokus mempertahankan pelanggan yang sudah ada dibandingkan memperluas basis pelanggan melalui strategi agresif. Dengan mengutamakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, bisnis dapat mempertahankan tingkat keuntungan dan pertumbuhan yang stabil.

Untuk menjamin loyalitas pelanggan, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mampu bersaing di pasar. Di Cafe Tins di Pangkalpinang, kualitas layanan menjadi titik fokus layanan mereka. Pemberian layanan yang optimal sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas pelanggan paling baik dijamin dengan memberikan layanan yang berkualitas. Ini adalah satu-satunya cara bagi bisnis untuk mempertahankan pertumbuhan dan pendapatan

mereka di tengah persaingan. Untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan di Cafe Tins Pangkalpinang, kualitas layanan yang diberikan, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasakan menjadi faktor kuncinya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Tins Pangkalpinang.
2. Mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Tins Pangkalpinang.
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Tins Pangkalpinang.

II. LANDASAN TEORI

Definisi Manajemen

Kata Manajemen berasal dari bahasa Prancis Kuno yaitu *ménagement* yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Menurut Handoko (1998), manajemen adalah suatu proses bekerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara efektif dan efisien dengan menggunakan orang-orang melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Kata efisiensi dapat diartikan sebagai pencapaian output yang maksimal dengan penggunaan input yang minimal, sementara kata efektivitas dapat diartikan sebagai penyelesaian kegiatan-kegiatan sehingga sasaran organisasi dapat tercapai.

Menurut Hitt, Black, & Porter (2012), manajemen adalah proses pengumpulan dan menggunakan sekumpulan sumber daya dengan cara diarahkan pada tujuan untuk menyelesaikan tugas dalam suatu organisasi.

Menurut Yohanes Yahya (2006:2), manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan konsep sistem koordinasi melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dengan menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk pencapaian tujuan tertentu.

Fungsi Manajemen

Menurut Henry Fayol (200) ada lima. Berikut ini fungsi manajemen :

1. *Plannig* (Perencanaan)
Perencanaan adalah proses untuk menentukan tujuan atau sasaran serta langkah-langkah strategis yang akan diambil untuk mencapai tujuan tersebut
2. *Organizing* (Pengorganisasian) Pengorganisasian adalah mencakup proses pemberian perintah, pengalokasian sumber daya, dan pengaturan kegiatan terkoordinasi untuk menerapkan rencana. Kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian meliputi tiga hal, yaitu :
 - a. Membagi komponen kegiatan untuk mencapai tujuan.
 - b. Membagi tugas kepada manajer dan bawahan.
 - c. Penetapan wewenang antara kelompok.
3. *Comanding* (Pengarahan)
Pengarahan adalah proses untuk memupuk motivasi pada karyawan agar bekerja lebih giat dalam mencapai tujuan. proses ini juga berupaya membimbing karyawan dalam melangsungkan rencana.

4. *Coordinating* (Pengkoordinasian)
Pengoordinasian adalah satu di antara fungsi manajemen yang bisa menjaga agar sebuah organisasi tetap harus bersinergi dan juga dapat bekerja sama dengan baik.
5. *Controlling* (Pengendalian)
Fungsi manajemen ini bertujuan untuk melihat kesesuaian kegiatan organisasi dengan rencana yang sudah dirancang sebelumnya.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:265), manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penggerakan (*Actuating*), pengawasan (*Controlling*). Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan serta memberikan pelayanan yang prima.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

Pengertian Pemasaran

Tjahjansih & Soliha, (2015) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain.

Kotler & Keller (2013:6) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut (Sunyoto 2019:19) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dari beberapa definisi diatas, peneliti mengambil kesimpulan pemasaran yaitu segala kegiatan interaksi yang berkaitan dengan individu dan kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara

bertukar penawaran sehingga mendapatkan nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong 2016:51) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Menurut (Kotler & Armstrong 2016:47) bauran pemasaran (Marketing Mix) mencakup empat hal pokok yang sering dikenal dengan istilah 4P, yaitu sebagai berikut :

1. **Product** (Produk)
Mengolah unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. **Price** (Harga)
Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. **Place** (Tempat)
Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.
4. **Promotion** (Promosi)
Memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi. Menurut Kotler (2000) definisi pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat diartikan atau tidak dapat dikaitkan pada satu produk fisik.

Adapun menurut Fandy Tjiptono (2008), kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan, dan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan yang lebih baik. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata telah mereka terima. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan Menurut Fandy Tjiptono (2008) yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*), kemampuan melaksanakan layanan dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*), kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan tepat dan cepat.

3. Jaminan (*Assurance*), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*Empathy*), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
5. Benda berwujud (*Tangibles*), penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan komunikasi.

Menurut Rambat Lupiyadi (2014) Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

Adapun menurut Kolter (2008) Jasa merupakan semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain dimana kegiatan atau manfaat itu pada intinya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Kolter (2008) ada 4 karakteristik jasa yang membedakan dengan barang yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)
Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan jika permintaan jasa bersifat konstan sehingga bila tidak digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Umumnya permintaan jasa bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman.
2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)
Umumnya jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana penyedia jasa juga merupakan bagian dari jasa tersebut, baik penyedia maupun pelanggan yang mempengaruhi hasil jasa tersebut.
3. Bervariasi (*Variability*)
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan Nonstandardized output yang berarti bahwa terdiri dari banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. Mudah Lenyap (*Perishability*)
Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan jika permintaan jasa bersifat konstan sehingga bila tidak digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Umumnya permintaan jasa bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:284) menyebut 5 dimensi penting yang menentukan tingkat service quality yaitu :

- a. **Tangible (Bukti Langsung)** adalah penampilan fisik, peralatan, dan sarana komunikasi. Misalnya keindahan interior kantor, kebersihan dan kelengkapan kantor, kerapian penampilan karyawan, keserasian tata letak kantor, kemudahan dan keamanan tempat parkir, serta kelengkapan sarana telekomunikasi.
- b. **Reliability (Keandalan)** adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa sesuai yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Misalnya terpenuhi keinginan pelanggan dan ketepatan waktu yang diberikan.
- c. **Responsiveness (Daya Tanggap)** adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan

seketika. Misalnya kepastian lamanya layanan dan kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan.

- d. **Assurance (Jaminan)** adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan. Misalnya kesopanan karyawan, keramahan karyawan, cara kerja karyawan, dan pengetahuan karyawan yang mendukung.
- e. **Empaty (Keperdulian)** adalah rasa peduli dan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Misalnya pendekatan perindividu kepada pelanggan dan terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan.

Mengukur Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh 2 variabel, yaitu pelayanan yang dirasakan (*Perceived Service*) dan pelayanan yang diharapkan (*Expected Service*). Apabila pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan, para pelanggan tidak tertarik pada penyedia layanan yang bersangkutan, sedangkan bila pelayanan yang dirasakan lebih besar dari apa yang diharapkan, ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia pelayanan itu lagi. Penelitian mengenai Customer – Perceived Quality pada industri jasa, mengidentifikasi 5 kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa yaitu :

1. Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu organisasi tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan. Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena 3 faktor yaitu, tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas pelayanan, kurangnya sumber daya dan karena adanya kelebihan permintaan.
3. Kesenjangan antara penyebab spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Ada beberapa penyebab terjadi kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kinerja atau bahkan ketiaktampilan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal. Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan, pernyataan dan janji yang dibuat oleh perusahaan.
5. Kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan. Kesenjangan yang terjadi pelanggan mengukur kinerja pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan kinerja pelayanan yang diharapkan.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kolter (2007) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Fandy Tjiptono (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang

dirasakan setelah pemakaian kepuasan konsumen ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa mutu pelayanan yang buruk untuk tahapan selanjutnya.

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan konsumen merasa puas dengan pelayanan pihak atau karyawan Cafe Tins Pangkalpinang, dan konsumen merasa pihak atau karyawan Cafe Tins Pangkalpinang memenuhi harapan. Sedangkan menurut Gaspersz (2011:131) secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan, dan harapan-harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Menurut Siti Nurjanah (2010:16) menyatakan bahwa "pelanggan adalah Boss, dimana perusahaan harus bisa melayaninya dengan baik yang dapat dilakukan setiap waktu, terjadi berulang kali, sehingga terjadi peningkatan usaha." Kepuasan konsumen menurut Siti Nurjanah dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Konsumen akan datang kembali.
- b. Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain.
- c. Akan selalu diingat oleh konsumen.
- d. Lebih lama setia.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup berbeda antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dan dari terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis.

Faktor-faktor pendukung kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2006) :

1. Kualitas Produk/Jasa
Kualitas produk/jasa menyangkut 5 elemen yaitu : Kinerja (*Performance*), Keandalan (*Reliability*), Konsisten (*Concistency*), Daya Tahan (*Durability*), dan Kesesuaian (*Conformance*) Pelanggan akan merasa puas bila evaluasi menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan
Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. Faktor Emosional
Kepuasan pelanggan yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.
4. Harga
Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapat Value For Money yang tinggi.
5. Kemudahan
Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan relatif puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Gramer dan Brown (2006) memberikan definisi mengenai loyalitas, yaitu derajat sejauh mana seorang

pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyediaan jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, pelanggan yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan kedalam 2 kelompok yaitu Loyalitas Merk (Brand Loyalty) dan Loyalitas Toko (Store Loyalty). Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merk yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merk itu sepanjang waktu.

Kotler dan Keller (2008) mengungkapkan loyalitas adalah (komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih). Loyalitas menurut Fandy Tjiptono (2008) perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia merk termurah dan sebagainya.

Wahyu Nugroho (2005) menjelaskan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merk produk atau merk jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Basu Swastha dan Handoko (2004) menyebutkan 5 faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk
Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan pelanggan yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas pelanggan.
- 2) Kualitas Pelayanan
Selain kualitas produk adalah lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan yang merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan.
- 3) Emosional
Emosional disini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- 4) Harga
Sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain

harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5) Biaya

Orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas sehingga pelanggan lebih loyal terhadap produk tersebut.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Menurut Jill Griffin sebagai berikut :

1. Keterikatan (attachment)

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh 2 dimensi : 1. tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) 2. tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Keterikatan adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing,

2. Pembelian Berulang

Ada 4 jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

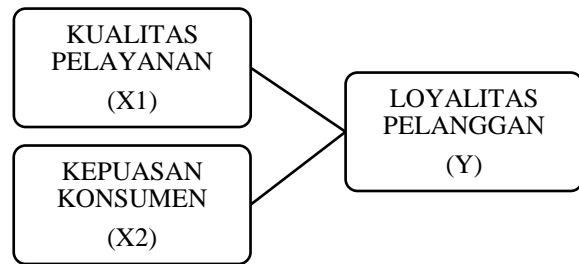
- Tanpa loyalitas untuk berbagai alasan beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti itu dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.
- Loyalitas yang lemah keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah inertia loyalty. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan, loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli.
- Loyalitas tersembunyi tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi Latent Loyalty. Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.
- Loyalitas premium jenis loyalitas yang penting dapat ditingkatkan terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.

Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah suatu proses penelitian. Dalam kerangka penelitian dapat diketahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan di Cafe Tins Pangkalpinang. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.

Selain nama besar Cafe Tins yang sudah memiliki konsumen setianya, strategi bisnis dalam mengoprasionalakan bisnis yang baik tetap harus diperlukan untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan. Untuk

memperjelas pelaksanaan penelitian dan juga mempermudah dalam pelaksanaan penelitian dan juga mempermudah dalam pemahaman, maka perlu dijelaskan suatu konsep pemikiran.



Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Keterangan :

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Kepuasan Konsumen

Y : Loyalitas Pelanggan

XY : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Tins Pangkalpinang.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara terptitis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka. Hipotesis ini berfungsi sebagai mengemukakan pernyataan tentang hubungan 2 konsep yang secara langsung dapat diuji dalam penelitian.

H1 : Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cafe Tins di Pangkalpinang.

H2 : Diduga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cafe Tins di Pangkalpinang.

H3 : Diduga kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cafe Tins di Pangkalpinang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Terdapat tiga jenis penelitian menurut Sugiono (2007):

- Penelitian Deskriptif** Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu atau lebih tanpa membandingkan atau menghubungkan dengan variable lain.
- Penelitian Komparatif** Penelitian komparatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan satu variabel atau lebih untuk sampel yang lebih dari satu.
- Penelitian Asosiatif** Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif bersifat kuantitatif deskriptif.

Waktu dan Tempat

Pada skripsi ini, penulis melakukan penelitian dimulai dari Februari sampai Maret 2024. Yang dijadikan objek penelitian adalah Cafe Tins di Pangkalpinang yang

beralamat Jl. Jend Sudirman No.20, Batin Tikal, Kec. Taman Sari, Kabupaten Bangka, Kepulauan Bangka Belitung 33172. Penelitian bermaksud untuk memperoleh pengumpulan data tentang pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dan pengunjung Cafe Tins baik yang sudah melakukan transaksi maupun yang akan melakukan transaksi. Pengambilan sampel untuk penelitian ini dilakukan dengan teknik Accidental Sampling (sampling kebetulan). Mengingat populasi yang cukup besar, maka diambil 50 sampel yang ditentukan yaitu :

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e = nilai kritis yang digunakan (10%)

sehingga jumlah sampel yang didapatkan yaitu :

$$n = 60 : 1 + 60 (0,01)$$

$$n = 60 : 1,2$$

$$n = 50$$

Jenis dan Sumber Data

Dalam melakukan penelitian yang berupa studi kasus, penulis menggunakan metode studi pustaka dan lapangan. Data yang diperoleh diklasifikasikan kedalam dua jenis sebagai berikut :

a. Data Kualitatif

Yaitu data yang berupa kalimat atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen (responden) terhadap kualitas produk di Cafe Tins Pangkalpinang.

b. Data Kuantitatif

Yaitu data yang berupa angka-angka berdasarkan hasil kuisioner dari pelanggan (responden) yang meliputi tingkat kepuasa, tingkat pelayanan, tingkat kepentingan terhadap Cafe Tins Pangkalpinang.

c. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti berupa data tentang bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan di Cafe Tins Pangkalpinang.

d. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari literatur dan dokumen serta data yang diambil dari suatu organisasi atau perusahaan serta hasil observasi berupa bacaan, bahan pustaka, laporan penelitian, dll.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Identitas Responden

Salah satu factor yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah identitas responden. Hal ini diperlukan untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap kuisioner. Sampel penelitian meliputi 50 responden. Informasi tentang identitas responded meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Informasi identitas dikumpulkan untuk penyelidikan ini. Penyajian informasi yang menggambarkan keadaan mental responden sebagai berikut:

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	24	48%
2	Laki-laki	26	52%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh Penulis (2024)

Berdasarkan hasil yang berada di tabel menunjukkan bahwa sebanyak 50 responden, 52% berjenis kelamin laki-laki yaitu dengan jumlah responden sebanyak 26 dan 48% dengan 24 responden berjenis kelamin Perempuan.

Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2

Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1	15-20	8	16%
2	21-25	29	58%
3	26-30	9	18%
4	31-35	1	2%
5	>35	3	6%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh Penulis (2024)

Berdasarkan data dari table yang diatas responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 8 responden dengan hasil presentasinya 16%, usia 21-25 tahun sebanyak 29 responden dengan hasil presentasinya 58%, usia 26-30 tahun sebanyak 9 responden dengan hasil presentasinya 18%, usia 31-35 tahun sebanyak 1 responden dengan hasil presentasinya 2%, dan untuk usia >35 tahun sebanyak 3 responden dengan hasil presentasinya 6%, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen yang paling banyak diusia 21-25 tahun.

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3

Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar	6	12%
2	Mahasiswa	18	36%
3	Guru/Dosen	6	12%
4	Wiraswasta	8	16%
5	Lain-lain	12	24%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh Penulis (2024)

Berdasarkan table yang ada diatas dijelaskan mengenai profil responden berdasarkan pekerjaannya, ditabel menunjukkan bahwa sebagai besar responden dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa yakni sebanyak 18 orang dengan presentase 36% dan 12 orang responden dengan responden 24% adalah lain-lain.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Kriteria valid atau tidaknya butir instrument dilakukan dengan cara membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel, dengan nilai r-tabel, dengan taraf signifikansi yang digunakan $\alpha = 10\%$ atau 0,01. Syarat minimum untuk dianggap satu butir intrumen bisa dikatakan valid jika nilai indeks valididitasnya memiliki r-hitung > r-tabel Dimana r-tabel sebesar 0,278 perhitungan tersebut dilakukan secara manual. Hasil dari uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Validitas

Variabel	No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,319	0,278	Valid
	X1.2	0,528	0,278	Valid
	X1.3	0,615	0,278	Valid
	X1.4	0,528	0,278	Valid
	X1.5	0,418	0,278	Valid
	X1.6	0,678	0,278	Valid
	X1.7	0,420	0,278	Valid
	X1.8	0,699	0,278	Valid
	X1.9	0,494	0,278	Valid
	X1.10	0,544	0,278	Valid
Kepuasan Konsumen	X2.1	0,507	0,278	Valid
	X2.2	0,504	0,278	Valid
	X2.3	0,625	0,278	Valid
	X2.4	0,793	0,278	Valid
	X2.5	0,793	0,278	Valid
	X2.6	0,590	0,278	Valid
	X2.7	0,683	0,278	Valid
	X2.8	0,620	0,278	Valid
	X2.9	0,673	0,278	Valid
	X2.10	0,588	0,278	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,531	0,278	Valid
	Y2	0,468	0,278	Valid
	Y3	0,532	0,278	Valid
	Y4	0,549	0,278	Valid
	Y5	0,480	0,278	Valid

Sumber : Data diolah oleh JASP (2024)

Berdasarkan data dari table Dimana penguji validitas instrument kuisioner dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga keseluruhan instrument penelitian tersebut bisa dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji ini banyak digunakan pada penelitian untuk mengetahui data kuisioner itu reliabel atau konsisten dengan menggunakan metode. Cronbach Alpha suatu variable dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60 kalau hasilnya tidak reliabel nilai Cronbach Alpha memberikan nilai sebaliknya. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	X1	0,594	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen	X2	0,841	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	Y	0,659	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh JASP (2024)

Uji Regresi Linier Berganda

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen yang diteliti menggunakan uji regresi linier berganda digunakan untuk menilai apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Analisis regresi berganda sebagai analisis untuk mencari koefisien regresi.

Hasil yang di dapat dalam uji regresi linier berganda ini adalah :

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients						Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized	Standard		t	P	Tolerance	VIF
			Error	Standardized				
H ₀	(Intercept)	20.620	0.287		71.851	< .001		
H ₁	(Intercept)	14.982	3.453		4.338	< .001		
	TOTAL							
	X1	0.191	0.095	0.388	2.013	0.050	0.507	1.972
	TOTAL							
	X2	-0.043	0.110	-0.075	-0.389	0.699	0.507	1.972

Sumber : Data diolah oleh JASP (2024)

Dari table koefisien diatas, maka nilai persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$

$$Y = (14.982) + (0,191(X1)) + (-0,043(X2))$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta**
Nilai a sebesar 14.982 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel loyalitas Tins Cafe belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel loyalitas Tins Café tidak mengalami perubahan.
- Kualitas Pelayanan**
Koefisien regresi variable kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dalam pengaruhnya terhadap loyalitas Tins Café, yang berarti bahwa, jika variable kualitas pelayanan (X1) mengalami peningkatan satu kali atau sebesar 1%, maka loyalitas Tins Café (Y) sebesar 0,191.
- Kepuasan Konsumen**
Koefisien regresi variable kepuasan konsumen (X2) mempunyai arah negatif sebesar -0,043 berarti setiap penurunan sebesar 1 pada variable kepuasan konsumen yang mempunyai rasa puas maka akan menurun sebesar -0,043.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif digunakan untuk mengetahui deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai maksimum, nilai minimum, rata-rata (mean) yang dihasilkan dari variabel penelitian. Berdasarkan analisis statistic deskriptif dengan menggunakan program JASP diperoleh table di bawah ini :

Tabel 7
Deskriptive Statistics

Keterangan	N Statistics	Min	Max	Mean
Kualitas Pelayanan	50	29	46	39.34
Kepuasan Konsumen	50	37	50	43.84
Loyalitas Pelanggan	50	16	24	20.62

Sumber : Data diolah oleh penelitian hasil pengolahan JASP 2024

Berdasarkan table dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- Kualitas Pelayanan**
Hasil analisis dengan menggunakan statistic deskriptif terhadap variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai

minimum 29 dan nilai maksimum 46 dengan nilai rata-rata 39,34.

2. Kepuasan Konsumen

Hasil analisis dengan menggunakan statistic deskriptif terhadap variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai minimum 27 dan nilai maksimum 50 dengan nilai rata-rata 43,84.

3. Loyalitas Pelanggan

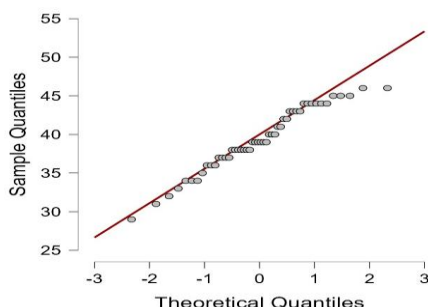
Hasil analisis dengan menggunakan statistic deskriptif terhadap variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai minimum 16 dan nilai maksimum 24 dengan nilai rata-rata 20,62.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai data distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini residual dengan metode grafik yaitu melihat penyebaran pada sumber diagonal pada grafik Q-Q Plot Standardized Residuals. Sebagai dasar pengambilan Keputusan. Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual tersebut telah normal. Berikut hasil grafik yang di dapatkan :

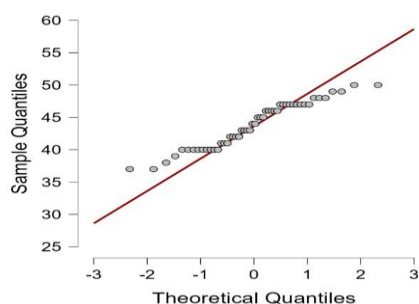
Gambar 1
Hasil Uji Normalitas
Q-Q Plot
TOTAL X1



Sumber : Data diolah oleh JASP (2024)

Dari grafik pada gambar terlihat bahwa persebaran data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai Q-Q terletak pada garis diagonal, dapat dikatakan bahwa data dari penelitian ini memiliki penyebaran dan terdistribusi normal.

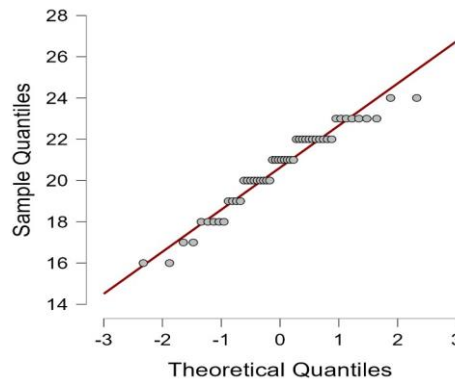
Gambar 2
Q-Q Plot
TOTAL X2



Sumber : Data diolah oleh JASP (2024)

Dari grafik pada gambar terlihat bahwa persebaran data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai Q-Q terletak pada garis diagonal, dapat dikatakan bahwa data dari penelitian ini memiliki penyebaran dan terdistribusi normal.

Gambar 3
Q-Q Plot
TOTAL Y



Sumber : Data diolah oleh JASP (2024)

Dari grafik pada gambar terlihat bahwa persebaran data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai Q-Q terletak pada garis diagonal, dapat dikatakan bahwa data dari penelitian ini memiliki penyebaran dan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menjelaskan kemungkinan terdapatnya hubungan antara variable independent yang satu dengan variable independent yang lain. Untuk mendeteksinya dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk tiap-tiap variable independent. Jika VIF lebih besar dari 5 maka variable tersebut dikatakan mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel lainnya (Santoso, 2007). Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients		Collinearity Statistics						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	T	P	Tolerance	VIF
H ₀	(Intercept)	20.620	0.287		71.851	<.001		
H ₁	(Intercept)	14.982	3.453		4.338	<.001		
	TOTAL			0.191	0.095	0.388	3.755	0.050
	X1						0.507	1.972
	TOTAL			-0.043	0.110	0.075	0.389	0.699
	X2						0.507	1.972

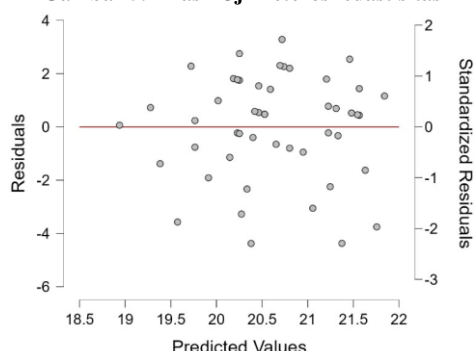
Sumber : Data diolah oleh JASP (2024)

Berdasarkan table dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) tidak terjadi multikolinearitas karena tolerance 0.507 > 0.1 dan VIF 1.972 < 10.
2. Variable kepuasan konsumen (X2) tidak terjadi multikolinearitas karena tolerance 0.507 > 0.1 dan VIF 1.972 < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Gambar 5.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah oleh JASP (2024)

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan scatter-plot menunjukkan titik-titik data yang menyebar dibagian atas dan bawah atau sekitar angka 0. Titik-titik ini tidak hanya berkumpul diatas atau dibawah dan membentuk pola yang teratur dan jelas. Hasil dari penelitian ini tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary – TOTAL Y							
						Durbin-Watson	
Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE	Autocorrelation Statistic	p	
H ₀	0.000	0.000	0.000	2.029	0.123	1.685	0.260
H ₁	0.339	0.115	0.078	1.949	0.157	1.597	0.118

Sumber : Data diolah oleh JASP (2023)

Hasil yang didapatkan pada table diatas, diketahui DW sebesar 0.157 nilai ini artinya model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi atau batas dari asumsi klasik autokorelasi.

Uji Hipotesis

Uji T

Pengujian dapat pembuktian hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan thitung dengan nilai ttabel serta membandingkan nilai signifikan t dengan level of significant nilai dari level of signification yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah 10 (0,1). Apabila sig t lebih besar dari 0,1 maka H₀ diterima. Demikina pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,1 maka H₀ ditolak dan berarti memiliki hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Tabel 5.
10 Hasil Uji T

Coefficients								
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	T	Collinearity Statistics		
						P	Tolerance VIF	
H ₀	(Intercept)	20.620	0.287		71.851	<.001		
H ₁	(Intercept)	14.982	3.453		4.338	<.001		
TOTAL								
X1		0.191	0.095	0.388	3.755	0.050	0.507	1.972
TOTAL								
X2		-0.043	0.110	0.075	0.389	0.699	0.507	1.972

Sumber : Data diolah oleh JASP (2023)

Hasil koefesien melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan ttabel yaitu dengan $\alpha = 0.05$ dan $n =$ jumlah sampel (50), dengan rumus $df = n - k$ dimana $n =$ sampel dan $k =$ banyaknya variabel (bebas dan terkait), maka didapat ttabel sebesar 3.1950. Jadi dapat diketahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah disajikan pada table menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0.01 lebih kecil dari 0.05 dan nilai thitung 3.755 lebih besar daripada ttabel 3.195. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Berdasarkan dari hasil perhitungan yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan nilai (sig) sebesar 0.01 lebih kecil dari 0.05 dan nilai thitung 0.389 lebih kecil dari pada ttabel 3.195. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variable kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F

Menurut Ghozali (2016) uji F test dilakukan untuk melihat pengaruh semua variable independent secara bersama-sama terhadap variable dependen. Pengambilan keputusan yang dilihat dari uji ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat pada table anova, Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$ atau 5%. Menurut Ghozali (2016) kriteria dasar pengambilan keputusan ketentuan uji F adalah sebagai berikut :

- H₀: Artinya tidak signifikan dan simulant antara variable Kualitas Pelayanan (X₁), dan Kepuasan Konsumen (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- H₁: Artinya ada pengaruh yang signifikan dan simultan antara variable Kualitas Pelayanan (X₁), dan Kepuasan Konsumen (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 5.11
Hasil Uji F

ANOVA					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P
Regression	23.252	2	11.626	3.251	0.001
Residual	178.528	47	3.798		
Total	201.780	49			

Sumber : Data diolah oleh JASP (2024)

Pada table diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0.001 atau lebih kecil daripada 0,05 (α), maka Keputusan dari pengujian hipotesis ini adalah menolak H₀ dan menerima H₁. Hasil perhitungan di atas juga dapat menggunakan rumus $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana diperoleh nilai $F_{hitung} 3.251 >$ dari F_{tabel} sebesar 3.19 sehingga dapat ditarik kesimpulan H₁ diterima demikian di nyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tins Café Pangkapinang.

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Tins Café. Pendekatan yang di gunakan adalah kuantitatif yang bersifat statistic deskriptif, yang Dimana variable bebas dalam penelitian ini yakni kualiti pelayanan (X_1), kepuasan konsumen (X_2) kemudian variable terikat yakni loyalitas pelanggan (Y). Adapun Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, dan penyebaran kuesioner. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Tins Café. Sementara nilai setiap pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 1-5 dimana 1 mewakili sangat tidak setuju dan 5 mewakili sangat setuju.

1. Kualitas Pelayanan

Hasil analisis dengan menggunakan statistic deskriptif terhadap variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai minimum 29 dan nilai maksimum 46 dengan nilai rata-rata 39,34.

2. Kepuasan Konsumen

Hasil analisis dengan menggunakan statistic deskriptif terhadap variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai minimum 27 dan nilai maksimum 50 dengan nilai rata-rata 43,84.

3. Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis dengan menggunakan statistic deskriptif terhadap variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai minimum 16 dan nilai maksimum 24 dengan nilai rata-rata 20,62.

Hasil koefisien melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan tabel yaitu dengan $\alpha = 0.05$ dan $n =$ jumlah sampel (50), dengan rumus $df = n - k$ dimana $n =$ sampel dan $k =$ banyaknya variabel (bebas dan terikat), maka didapat ttabel sebesar 3.1950. Jadi dapat diketahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah disajikan pada table menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0.01 lebih kecil dari 0.05 dan nilai thitung 3.755 lebih besar daripada ttabel 3.195. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Berdasarkan dari hasil perhitungan yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan nilai (sig) sebesar 0.01 lebih kecil dari 0.05 dan nilai thitung 0.389 lebih kecil daripada ttabel 3.195. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variable kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Table diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0.001 atau lebih kecil daripada 0,05 (α), maka Keputusan dari pengujian hipotesis ini adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Hasil perhitungan di atas juga dapat menggunakan rumus $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana diperoleh nilai $F_{hitung} 3.251 >$ dari F_{tabel} sebesar 3.19 sehingga dapat ditarik kesimpulan H_1

diterima demikian di nyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tins Café Pangkalpinang.

Saran

Hasil dari penelitian diharapkan nantinya dapat digunakan oleh pemilik Café Tins Pangkalpinang sebagai acuan pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran, dalam hal ini yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong dan Kotler, (2005). Manajemen Pemasaran, Prehalindo, Jakarta.
- Danang Sunyoto. (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Fandy Tjiptono, (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Gaspersz, V. dan Fontana, A. (2011). Lean Six Sigma for Manufacturing and Service Industries, Waste Elimination and Continous Cost Reduction, Edisi Kedua. Bogor: Vinchristo Publication.
- Ghozali, Imam, (2001). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____. (2005). Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gramer dan Brown. (2006). Loyalitas Pelanggan sebagai Strategi Bersaing. Erlangga: Jakarta.
- Handoko, T. H. 1998. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE.
- Henry, Simamora, (2000). Basis Pengambilan Keputusan Bisnis, Salemba Empat, Jakarta.
- Hitt, M. A., Black, S., & Porter, L. W. (2012). Management. Upper Saddle Edition. England. Pearson Education Limited.
- Husein Umar, (2003). Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, Amstrong, (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition Global
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2008). "Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 2" hal: 45-49, cetakan II, 2008, PT Indeks- Tjiptono, Fandy "Manajemen Jasa" hal 15 18, edisi pertama 1996, penerbit Andi, Yogyakarta
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, (2007). Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. (2012). *Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*. *Dinamika Kepariwisata* Vol. Xi No. 2. River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono, (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta
- _____. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu, dan T Hani Handoko. (2004). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjahjaningsih, E., & Soliha. (2015). *Manajemen Pemasaran : Tinjauan Teoritis serta Riset Pemasaran*. Semarang: Universitas Stikubung Semarang.
- Wahyu Nugroho, (2005),
11 <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/viewFile/1561/156>, diakses 3 Mei 2024
- Yahya, Yohanes. (2006). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu