PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI TUKU (Studi Kasus pada Toko Kopi Tuku Cabang BP Minangkabau)

Author

Yudi Pratama

Universitas Indraprasta PGRI

Muzdalifah

Akhmad Sefudin

Abstract

This study aims to determine the influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty at the Tuku coffee shop (BP Minangkabau branch). A quantitative method with an associative approach was employed, utilizing questionnaires distributed to 98 respondents. Regression analysis yielded the equation Y = 12.187 + 0.326X1 + 0.522X2. The t-test results indicate that both variables have a positive and significant partial effect on customer loyalty, with significance levels of 0.006 and 0.000, respectively. The F-test demonstrates a significant simultaneous effect, with a significance level of 0.000. An Adjusted R-Square value of 0.602 indicates that 60.2% of the variation in Customer Loyalty is attributable to the Product Quality and Service Quality variables. The study concludes that both variables play a crucial role in building Customer Loyalty.

2025

Page

24 - 32

DOI

Keywords

Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko kopi Tuku cabang BP Minangkabau. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif melalui kuesioner kepada 98 responden. Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan Y = 12,187 + 0,326X1+ 0,522X2 Uji t menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, dengan signifikansi masing-masing 0,006 dan 0,000. Uji F menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan dengan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,602 mengindikasikan bahwa 60,2% variasi Loyalitas Pelanggan merupakan kontribusi dari variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam membangun Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha saat ini, pemasaran merupakan kegiatan untuk mendukung meningkatkan penjualan sehingga tujuan suatu usaha agar dapat tercapai. Pengetahuan tentang dunia pemasaran sangat penting bagi suatu usaha bisnis yang dihadapkan pada faktor permasalahan, seperti menurunnya pendapatan yang diakibatkan menurunnya daya beli Pelanggan terhadap sebuah produk sehingga permasalahan tersebut mengakibatkan melambatnya pertumbuhan suatu bidang usaha.

Kopi merupakan minuman yang populer di Internasional maupun di Mancanegara. Kopi adalah minuman hasil pengolahan dari tanaman biji kopi yang disangrai, dihaluskan dan diseduh. Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di Dunia. Terdapat dua macam jenis biji kopi yang diolah menjadi minuman kopi yaitu Robusta dan Arabica. Indonesia memiliki Kopi khas hasil yang berasal dari pulau Sumatera, Jawa, Bali, Papua maupun Sulawesi. Adapun Biji Kopi yang terkenal di Indonesia yaitu Aceh Gayo, Bali Kintamani, Papua Wamena, dan Sulawesi Latimojong yang memiliki cita rasa yang khas di setiap daerahnya. Kopi Khas Indonesia tidak hanya dikonsumsi di dalam negeri namun juga di ekspor ke berbagai negara.

Berdassarkan data dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2023 total ekspor kopi Indonesia mencapai 276,28 ribu ton dengan nilai sebesar 915,91 juta dolar AS. Amerika Serikat menjadi negara tujuan utama ekspor kopi Indonesia dengan volume 36,62 ribu ton atau sekitar 13,25% dari total ekspor, senilai 215,49 juta dolar AS. Setelah itu, Mesir berada di posisi kedua dengan volume ekspor 32,04 ribu ton (84,53 juta dolar AS), diikuti oleh Malaysia sebanyak 22,67 ribu ton (60,53 juta dolar AS). Sementara itu, Italia menerima 18,12 ribu ton (43,8 juta dolar AS), Jepang 15,31 ribu ton (63,02 juta dolar AS), dan Jerman 9,46 ribu ton (32,91 juta dolar AS) (Annur, 2024 dalam Kresnawati et al., 2024).

Meminum kopi menjadi budaya yang sedang digemari oleh kaum urban khususnya di Jakarta. Pada masa kini kopi tidak hanya dinikmati oleh orang tua tetapi juga dinikmati oleh anak muda di perkotaan. Kebutuhan meminum kopi menjadi gaya hidup bagi Masyarakat di perkotaan sebagai pendamping beraktivitas. Dengan adanya kebutuhan ini menciptakan peluang pasar bagi para pengusaha lokal menciptakan kedai kopi untuk memenuhi gaya hidup Masyarakat.

Toko kopi Tuku hadir pada tahun 2015 dengan konsep yang sangat menarik dan sebagai pelopor kopi susu gula aren pertama di Indonesia. Tuku menciptakan kedekatan dengan *customer* dengan sebutan "Tetangga". Minuman populernya yaitu kopi susu Tetangga yang dimana kopi ini adalah kopi susu dengan gula aren yang sudah terjual hingga ribuan gelas setiap harinya. Dengan kisaran harga kopi mulai dari Rp.23.000 sampai Rp. 34.000, Tuku memberikan kopi khas Indonesia dengan kualitas yang baik dan disukai oleh Masyarakat Indonesia. Tuku memiliki 51 cabang di Jabodetabek, Surabaya dan Malang yang dapat melakukan penjualan secara *Offline* dan *Online*. *Customer* dapat melakukan pembelian langsung ke toko kopi Tuku dan pembelian *online* melalui Go-Food, GrabFood dan Shopee Food.

Tuku hanya menyediakan kursi tanpa meja dengan konsep "To Go" namun tetap nyaman untuk menikmati kopinya. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan yang diberikan, dan tingkat kepuasan Pelanggan, sehingga mampu menciptakan loyalitas Pelanggan terhadap Kopi Tuku. Maka penelitian ini difokuskan dengan Judul "**Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Tuku** (Studi Kasus Pada Toko Kopi Tuku Cabang BP Minangkabau)".

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, serta analisis data bersifat statistik. Paradigma penelitian kuantitatif dianggap sebagai hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik penelitian assosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh sebab akibat (*cause effect relationship, cause effectual relationship*) antara dua variabel atau lebih dengan tujuan menjelaskan gejala atau fenomena tertentu Penulis menggunakan metode survei untuk pengambilan data. Survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner (angket) adalah instrumen yang berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Kuesioner yang disebarkan nantinya menggunakan media penyebaran Google Form (GF). Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk (variabel independen) terhadap Loyalitas Pelanggan (variabel dependen).

HASIL

1. Analisis data penelitian

a. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan meringkas hubungan ada atau tidaknya pengaruh signifikan di antara dua atau lebih variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Tabel 17 menunjukkan hasil uji analisis regresi linear berganda.

Tabel 17

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	12.187	7.318		1.665	.099

Kualitas Produk	.326	.115	.223	2.836	.006
Kualitas Pelayan	.522	.065	.631	8.038	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 17 di atas, maka dapat dilihat persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 12{,}187 + 0{,}326X_1 + 0{,}522X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

1) Nilai constanta adalah 12,187 artinya jika variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) nilainya adalah 0, maka Loyalitas Pelanggan (Y) nilainya tetap sebesar 12,187
2) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1), sebesar 0,326 menyatakan jika tingkat variabel Kualitas Produk naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka variabel Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,326 satuan.
3) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2), sebesar 0,522 menyatakan jika tingkat variabel Kualitas Pelayanan naik satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka variabel Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,522 satuan.

b. Analisis korelasi berganda (R)

Korelasi berganda adalah ukuran kekuatan hubungan antara seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengukuran nilai ini dapat dilakukan dengan menggunakan nilai R pada tabel 18 di bawah ini berdasarkan \ tabel 18 di atas, nilai dari *R* yang hasilnya menunjukkan nilai sebesar 0,781. Hal ini menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

c. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ialah sebuah angka untuk mengetahui kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap varibel terikat. Berdasarkan tabel 19 di atas, uji determinasi diukur berdasarkan nilai dari *Adjusted R Square* yang hasilnya menunjukkan nilai sebesar 0,602 atau 60,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 60,2% sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

d. Uji hipotesis

1) Uji secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu. Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, sedangkan variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan. Tabel 20 menunjukkan hasil uji t dalam penelitian ini.

Tabel 20
Hasil Uji Parsial (Uji T)

No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	2,836	1,985	0,006	Signifikan
2	Kualitas Pelayanan (X2)	8,038	1,985	0,000	Signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 20 di atas yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan bantuan SPSS versi 23 maka hasilnya dapat dijelaskaan sebagai berikut:

a) Variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai sig. 0,006 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,836 > 1,985), maka dapat disimpukan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.
b) Variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai sig. 0,000 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,038 > 1,985) maka dapat disimpukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan

2) Uji secara simultan (Uji f)

Uji f merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk menguji asumsi mengenai tepatnya model regresi untuk diterapkan terhadap data empiris. Jika uji F menunjukkan hasil signifikansi (p value) < 0,05 maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat untuk menguji hipotesis dan menunjukan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat keyakinan 95% dan (a) = 5% dengan df = n-k-1 yaitu 95, maka diperoleh nilai f tabel 3,092. Tabel 21 menunjukkan hasil Uji F dalam penelitian ini.

(b) Berdasarkan tabel 21 di atas diketahui bahwa hasil Uji F menunjukkan nilai sig. < 0,05 atau (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kedua aspek ini jika ingin meningkatkan loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan saat ini terletak pada pendekatan dan fokus variabel yang diteliti. Penelitian terdahulu umumnya menyoroti faktor-faktor seperti harga, promosi, atau kepuasan pelanggan sebagai penentu loyalitas, sedangkan penelitian ini secara spesifik mengkaji pengaruh

kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko kopi Tuku cabang BP Minangkabau. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman baru dalam konteks loyalitas pelanggan di industri kedai kopi, tetapi juga menghasilkan implikasi yang dapat dijadikan acuan baik secara teoritis maupun praktis, sebagaimana dijelaskan berikut ini.

Implikasi teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Penelitian ini memperkuat teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan konsep dari Zeithaml, Parasuraman, dan Berry yang menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui penyampaian kualitas produk dan pelayanan yang unggul.

Secara khusus, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana terlihat dari koefisien regresi yang lebih tinggi pada variabel kualitas pelayanan. Hal ini memperkaya kajian ilmiah tentang faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis minuman dan kedai kopi lokal di Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi akademik dalam studi lanjut mengenai perilaku konsumen, strategi pemasaran jasa, dan pengembangan loyalitas dalam sektor ritel makanan dan minuman

` Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh manajemen toko kopi Tuku cabang BP Minangkabau. Temuan menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajemen perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk, seperti memastikan konsistensi rasa, kualitas bahan baku, dan inovasi menu yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas,

Sehingga penting bagi pihak manajemen untuk memberikan pelatihan pelayanan prima kepada seluruh karyawan, termasuk sikap ramah, tanggap, serta kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Peningkatan kenyamanan lingkungan kedai, kemudahan proses pemesanan, dan pelayanan yang efisien juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Dengan menerapkan langkah-langkah strategis tersebut, toko kopi Tuku dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di toko kopi Tuku cabang BP Minangkabau, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel

independen, yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis hipotesis parsial (uji t), di mana variabel Kualitas Produk memiliki nilai thitung > ttabel atau 2,836 > 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,006 (< 0,05). sehingga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Begitu pula dengan variabel Kualitas Pelayanan yang memiliki nilai thitung > ttabel atau 8,038 > 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,000 (> 0,05) yang menunjukkan bahwa variabel tersebut juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang ditunjukkan melalui nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 (< 0,05).

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran, Jakarta: RajawaliPers, PT. *Raja GrafindoPersada*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9, disunting oleh P. P. Harto). Universitas Diponegoro.

Hurriyati, Ratih (2005), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung Alfabeta

Jill Griffin, (2003), Costumer Loyalty, Erlangga

Kasmir. (2005). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2004). Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia Edisi Ke-3. *Indeks kelompok Gramedia*.

Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller,(2009), Management Marketing, Edisi 13 Jilid 1 Indeks

Kresnawati, M. A., Wardhani, B. L. S. W., & Dugis, V. M. (2025). Implementasi Peningkatan dalam Aktivitas Rantai Nilai Global oleh UKM Kopi Indonesia: Hasil Studi Empiris. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, *21*(1), 23-33.

Manik, L. L. (2019). Analisis Customer Relation Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Alfamart Deli Serdang (Pendekatan Structural Equation Modelling). Skripsi. Universitas Pembangunan Panca Budi.

Nadra, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. *Sinar Surya Palembang*, *8*, 2017.

Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, *10*(1).

Rohani, P. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen pada Apotik Cha-Cha Payageli Sunggal Deli Serdang. Skripsi. Universitas Pembangunan Panca Budi.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif Dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi

Rohani, P. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotik Cha-Cha Payageli Sunggal Deli Serdang. Skripsi. Universitas Pembangunan Panca Budi.