

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Triple Market Kemang Pratama Bekasi

Alzahra Putri Nabila, Zahra, Athiy Dina Rosihana

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 29, 2025

Revised 15 August 2025

Accepted 25 August 2025

Available online 07 Sept. 2023

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Barista, Coffee Shop.

Keywords:

Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Barista, Coffee Shop.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan di Triple Market Kemang Pratama Bekasi. Industri kopi semakin kompetitif, sehingga penting untuk memberikan layanan yang baik, terutama dari barista, untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini melibatkan 70 orang yang sering mengunjungi tempat tersebut untuk mengisi survei. Kami menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis data setelah melakukan beberapa pemeriksaan awal, seperti uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Data diperoleh melalui kuesioner. Studi ini menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara loyalitas pelanggan dengan kualitas layanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2). Tingkat signifikansi untuk kedua variabel tersebut masing-masing adalah 0,000 dan 0,016. Ketika kedua hal ini digabungkan, mereka memiliki pengaruh besar terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Kedua variabel ini menjelaskan 73,2% perbedaan dalam loyalitas pelanggan, sedangkan faktor lain menjelaskan 26,8% sisanya.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to figure out how Triple Market Kemang Pratama Bekasi Customer Loyalty, Service Quality, and Customer Satisfaction are connected. The coffee business is becoming more and more competitive, therefore it's important to provide great service, particularly from baristas, to attract and keep consumers. The study asked 70 people who go to the place often to fill out a survey. We used multiple linear regression to look at the data after doing a number of preliminary checks, such as tests of validity, reliability, and classical assumptions. A questionnaire was used to get the data. The study found that there is a statistically significant link between customer loyalty and both service quality (X1) and customer satisfaction (X2). The significance levels for both variables are 0.000 and 0.016, respectively. When these two things are put together, they have a big effect on how loyal customers are. These two variables explain 73.2% of the difference in customer loyalty, whereas other factors explain the other 26.8%.

PENDAHULUAN

Industri *food and beverage* (F&B), khususnya bisnis coffee shop, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin dinamis menyebabkan coffee shop tidak hanya berperan sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang untuk berkumpul, bekerja, serta berkreasi bersama. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha di sektor tersebut untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing, baik dari segi produk maupun aspek pelayanan.

Coffee Shop telah berevolusi menjadi ruang kerja, tempat bersosialisasi, dan pusat komunitas. Banyak *Coffee Shop* yang menawarkan desain interior Instagramable, WiFi gratis, dan mengadakan acara komunitas seperti diskusi buku atau *workshop*, menjadikannya bagian integral dari gaya hidup generasi muda (Alifah, 2024).

Pertumbuhan ini juga didorong oleh dominasi anak muda sebagai konsumen utama. Menurut Badan Pusat Statistik Jawa Barat, pada tahun 2021, sekitar 27,99% penduduk Kota Bekasi adalah anak muda. Kelompok ini cenderung menjadikan kunjungan ke *Coffee Shop* sebagai bagian dari gaya hidup mereka (Hamzah, 2023).

Dalam konteks *Coffee Shop*, meskipun cita rasa kopi menjadi daya tarik awal, pelayanan yang diberikan oleh barista lah yang sering kali menentukan apakah pelanggan merasa nyaman untuk kembali atau tidak. Hal ini mempertegas pentingnya integrasi antara ketiga aspek tersebut dalam menciptakan keputusan

*Corresponding author

E-mail addresses: alzahraputri123@gmail.com

pembelian yang berkelanjutan. Menurut Sari & Utomo (2023), dalam penelitian yang mereka tulis, kualitas pelayanan akan dinilai baik dan memberikan kepuasan apabila layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi, tetapi bahkan melampaui harapan pelanggan. Kondisi ini menggambarkan bahwa mutu pelayanan menjadi cerminan dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi aspirasi serta kebutuhan pelanggan melalui penyelenggaraan layanan yang maksimal dan berkualitas.

Salah satu elemen pelayanan yang sangat berpengaruh dalam bisnis *Coffee Shop* adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh barista. Barista memiliki peran strategis dalam keramahan, kecepatan pelayanan, penampilan, dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan. Interaksi langsung antara barista dan pelanggan menjadi momen krusial yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi cerminan dari pertemuan antara ekspektasi dan realita, tetapi juga menjadi fondasi bagi loyalitas konsumen. Penelitian Azkya et al. (2022) menggaris bawahi bahwa citra merek dan kualitas produk berkontribusi besar dalam menciptakan kepuasan tersebut. Hal ini menjadi perhatian serius bagi pelaku bisnis khususnya di industri *coffee shop*, karena kepuasan konsumen dapat memicu perilaku kembali berkunjung serta menarik minat pelanggan baru.

Menurut Tsalatsa (2021), loyalitas pelanggan adalah salah satu kunci utama dalam pencapaian keuntungan bisnis. Profit sendiri merupakan motor penggerak operasional usaha, mulai dari pengadaan bahan baku hingga penyediaan layanan. Untuk menjaga roda bisnis tetap berputar, diperlukan strategi pengembangan yang berkelanjutan. Ketika konsumen merasa puas dan setia, mereka akan secara alami menjadi duta bagi brand melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang efektif meningkatkan awareness tanpa biaya tambahan.

Triple Market, yang berlokasi di Kemang Pratama Bekasi, merupakan salah satu *Coffee Shop* yang tengah berkembang dan dikenal memiliki suasana yang nyaman serta menu yang beragam. Namun, dalam menghadapi persaingan yang ketat dari *Coffee Shop* lain di area Bekasi, *Triple Market* perlu memastikan bahwa kualitas pelayanan khususnya yang diberikan oleh barista dapat menjadi nilai lebih yang membedakannya dari kompetitor.

Temuan yang sedikit berbeda ditemukan oleh Tsalatsa & Sudarwanto Tri (2021) dalam penelitiannya di Diskusi Kopi Cafe Gresik. Meski kualitas layanan tetap menjadi elemen penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, pengaruhnya terhadap loyalitas secara langsung tidak cukup kuat. Yang lebih menarik, kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan atau mediator antara kualitas layanan dan loyalitas.

Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini dirancang sebagai upaya untuk mengkaji peran kualitas pelayanan barista dalam membentuk kepuasan pelanggan, serta kontribusinya terhadap penguatan loyalitas konsumen di *Coffee Shop Triple Market* Kemang Pratama Bekasi. Dengan memahami dinamika hubungan ketiga variabel tersebut, pihak manajemen dapat menyusun strategi layanan yang lebih tepat sasaran untuk menjaga retensi pelanggan dan menarik segmen baru. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha *Coffee Shop* lainnya dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan model asosiatif sebagai landasan analisis. Metodologi ini dirancang untuk mengidentifikasi keterkaitan sekaligus arah pengaruh antara variabel bebas dalam hal ini kualitas pelayanan dan variabel terikat, yaitu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menguji hipotesis secara sistematis guna mengevaluasi sejauh mana peran barista memengaruhi pembentukan pengalaman layanan yang bernilai di *Triple Market Coffee Shop*, Kemang Pratama, Bekasi.

Penelitian ini tergolong sebagai studi kausal-komparatif, di mana fokus utamanya adalah menguji hubungan sebab-akibat antara satu atau beberapa variabel independen dengan variabel dependen melalui instrumen kuesioner. Setelah seluruh data berhasil dikumpulkan, tahap analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menghasilkan temuan yang valid, objektif, serta memiliki potensi untuk digeneralisasi secara statistik, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika hubungan antarvariabel dalam konteks layanan *Coffee Shop*.

Pemilihan metode ini selaras dengan temuan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Paputungan et al. (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT JNE Kotamobagu ($\text{sig.} = 0,002 < 0,05$). Selain itu, hasil studi Waluyowati & Bustomi (2022) di sektor bisnis kopi juga mendukung pentingnya mutu layanan sebagai faktor pembentuk utama kepuasan konsumen. Hal ini semakin memperkuat dasar teoretis dan praktis pemilihan pendekatan kuantitatif-kausal dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan tetap yang secara rutin berkunjung ke *Coffee Shop Triple Market* Kemang Pratama Bekasi. Berdasarkan informasi dari pihak manajemen, jumlah pelanggan tetap yang menjadi populasi penelitian ini adalah sebanyak 70 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, lebih tepatnya *accidental/convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden sesuai kriteria yang ditentukan. Sugiyono (2019:138) menjelaskan bahwa "*accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai sumber data dapat dijadikan sampel." Selama periode pengumpulan data, peneliti berhasil memperoleh 70 responden yang memenuhi kriteria pelanggan tetap/melakukan pembelian di *Coffee Shop Triple Market*.

HASIL

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik demografis, meliputi jenis kelamin, usia, serta durasi keanggotaan atau waktu menjadi pelanggan. Klasifikasi tersebut dimaksudkan untuk memberikan deskripsi yang lebih mendalam mengenai profil partisipan, sehingga mempermudah proses analisis dan interpretasi data sesuai dengan latar belakang sosial-demografisnya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari keseluruhan 70 responden yang terlibat dalam penelitian ini, karakteristik mereka berdasarkan jenis kelamin disajikan sebagai bagian dari analisis demografis. Data ini membantu memahami apakah terdapat dominasi gender tertentu di antara pelanggan setia *Triple Market* Kemang Pratama Bekasi. Tabel berikut menyajikan distribusi jenis kelamin dari seluruh responden:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi (%)
Perempuan	52	74,3%
Laki-Laki	18	25,7%
Jumlah	70	100%

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel I menunjukkan bahwa partisipan yang berjenis perempuan sebanyak 52 (74,3%) serta responden yang berjenis laki-laki sejumlah 18 (25,7%). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan di *Coffee Shop Triple Market* Kemang Pratama Bekasi Perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penyebaran kuesioner kepada 70 responden membuka wawasan baru terkait struktur demografi pelanggan, khususnya berdasarkan usia. Informasi ini menjadi penting untuk melihat apakah *coffee shop* berhasil menjangkau target pasar utamanya yaitu generasi muda hingga usia dewasa. Distribusi usia responden juga membantu menjelaskan preferensi dan pola kunjungan yang muncul selama pengumpulan data.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentasi (%)
<21 Tahun	19	27,1%
22-25 Tahun	47	67,1%
25-30 Tahun	4	5,7%
>30 Tahun	0	0%
Jumlah	70	100%

Sumber : Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, usia partisipan yang menjadi sampel dalam penelitian ini terdiri dari beberapa kelompok, yaitu sebanyak 19 responden (27,1%) berusia kurang dari 21 tahun, 47 partisipan (67,1%) berada dalam rentang usia 22–25 tahun, 4 responden (5,7%) berusia antara 25–30 tahun, sedangkan tidak ada responden yang berusia di atas 30 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Anda Menjadi Pelanggan

Hasil penyebaran kuesioner kepada 70 responden memberikan gambaran tentang lamanya hubungan pelanggan dengan *Coffee Shop Triple Market* Kemang Pratama Bekasi. Karakteristik responden berdasarkan durasi loyalitas ini membantu memahami pola interaksi pelanggan terhadap brand seiring waktu. Informasi ini penting untuk melihat tingkat retensi serta stabilitas basis pelanggan *coffee shop*.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

Lama Pelanggan	Frekuensi	Presentasi (%)
<1 bulan	17	24,3%
1-6 bulan	21	30%
7-12 bulan	8	11,4%
> 1 tahun	24	34,3%
Jumlah	70	100%

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa responden paling banyak lama langganan di >1 tahun dengan 34,3% (24).

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Validitas instrumen menjadi fondasi penting dalam sebuah penelitian kuantitatif. Tanpa validitas yang teruji, alat ukur seperti kuesioner tidak dapat dipercaya untuk menggambarkan realitas lapangan secara benar.

Dalam rangka memastikan ketepatan dan keandalan alat ukur, penelitian ini menerapkan pendekatan statistik berupa uji korelasi Pearson Product Moment untuk menguji validitas setiap item pernyataan dalam kuesioner. Metode ini dilakukan dengan cara membandingkan skor individual tiap butir pertanyaan terhadap total skor variabelnya, sehingga dapat diketahui apakah pernyataan tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan konstruk yang diukur.

Kriteria validitas ditentukan berdasarkan perbandingan antara nilai r -hitung dan r -tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan mempertimbangkan jumlah responden yang digunakan dalam uji coba instrumen. Jika nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis utama. Sebaliknya, apabila nilai r -hitung lebih rendah dibandingkan r -tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid karena belum mampu menggambarkan atau mewakili variabel yang diteliti secara tepat.

Melalui proses evaluasi ini, peneliti dapat memastikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner relevan, bermakna, dan benar-benar mencerminkan dimensi variabel penelitian dengan tepat.

Hasil lengkap dari uji validitas untuk masing-masing variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) disajikan dalam Tabel IV.7, yang menjadi dasar untuk menentukan kelengkapan dan kesahihan instrumen sebelum memasuki tahap analisis data utama.

Tabel 4 Output Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Person	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	P1	0.330	0,235	VALID
	P2	0.425	0,235	VALID
	P3	0.256	0,235	VALID
	P4	0.484	0,235	VALID
	P5	0.281	0,235	VALID
	P6	0.499	0,235	VALID
	P7	0.393	0,235	VALID
	P8	0.348	0,235	VALID
	P9	0.247	0,235	VALID
	P10	0.463	0,235	VALID
	P1	0.609	0,235	VALID
	P2	0.578	0,235	VALID
	P3	0.698	0,235	VALID
	P4	0.648	0,235	VALID
	P5	0.733	0,235	VALID

Kepuasan Pelanggan	P6	0.741	0,235	VALID
	P7	0.739	0,235	VALID
	P8	0.668	0,235	VALID
	P9	0.656	0,235	VALID
	P10	0.685	0,235	VALID
Loyalitas Pelanggan	P1	0.508	0,235	VALID
	P2	0.558	0,235	VALID
	P3	0.455	0,235	VALID
	P4	0.518	0,235	VALID
	P5	0.582	0,235	VALID
	P6	0.432	0,235	VALID
	P7	0.687	0,235	VALID
	P8	0.477	0,235	VALID
	P9	0.668	0,235	VALID
	P10	0.636	0,235	VALID

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r -hitung yang lebih besar daripada nilai r -tabel (r tabel = 0,235 untuk $n = 70$). Sehingga seluruh item dinyatakan valid. Seluruh item instrumen nilai signifikansi dibawah 0,05, yang berarti setiap item berkorelasi signifikan dengan total skor, dengan demikian seluruh item dalam kuesioner ini dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, perlu dilakukan pengujian terhadap kualitas instrumen penelitian guna memastikan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner bersifat konsisten dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, dilakukan uji reliabilitas terhadap setiap variabel penelitian dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Cronbach's Alpha menjadi parameter utama dalam menilai keandalan sebuah instrumen. Suatu variabel dinyatakan reliabel ketika nilainya melampaui ambang batas 0,60. Tabel Uji Reliabilitas yang disajikan dalam penelitian ini bertujuan untuk memvisualisasikan tingkat konsistensi internal dari setiap item dalam kuesioner. Dengan demikian, dapat dinilai apakah alat ukur yang digunakan telah stabil dan andal dalam menggambarkan konsep yang ingin diteliti.

Tabel 5 Output Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item Kuesioner	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,634	10	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,854	10	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,742	10	Reliabel

Dari hasil pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, seperti tercantum dalam Tabel IV.8, diketahui bahwa semua variabel penelitian yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai di atas ambang batas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki konsistensi yang cukup baik dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum memasuki tahap interpretasi model regresi, penting untuk menjalani uji asumsi klasik sebagai bentuk verifikasi awal. Pengujian ini menjadi gerbang utama untuk memastikan bahwa data telah memenuhi prasyarat analisis statistik parametrik. Dengan demikian, hasil yang dihasilkan bukan hanya angka semata, tetapi juga representatif dan dapat diandalkan untuk menggambarkan realitas hubungan antar variabel secara objektif.

Uji Normalitas

Dalam rangka memastikan validitas analisis statistik, uji normalitas dilakukan dengan pendekatan One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada tingkat

signifikansi (p-value), yaitu: Data dianggap normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

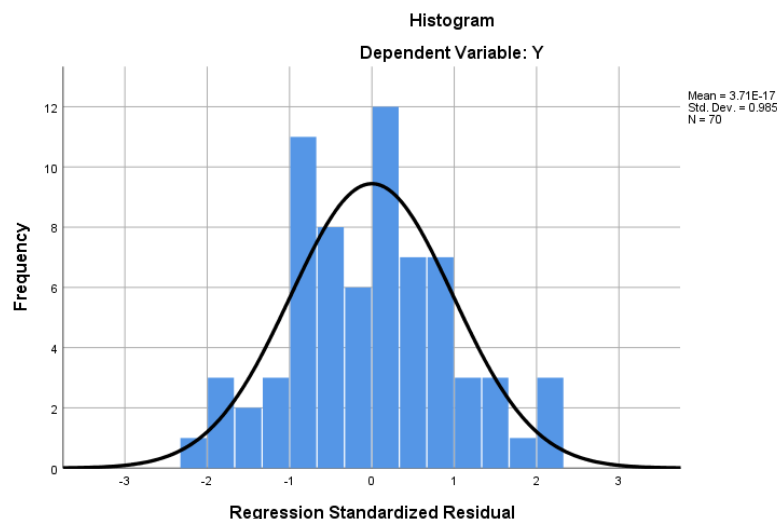
Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, nilai uji normalitas yang diperoleh peneliti disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6 Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.56854729
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.054
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Peneliti (2025)

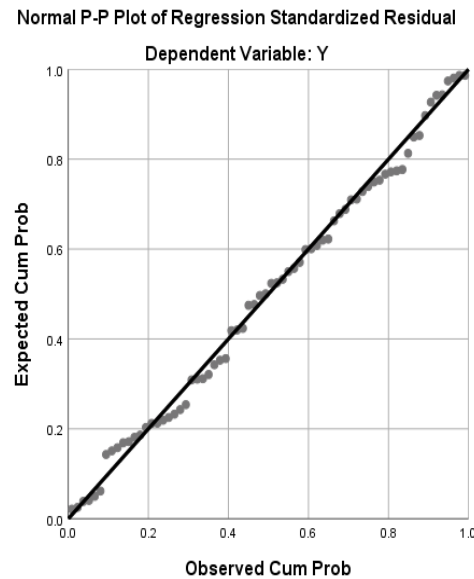
Untuk memastikan bahwa model regresi menghasilkan estimasi yang valid dan dapat diandalkan, dilakukan uji normalitas terhadap residual. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang berada jauh di atas batas kritis 0,05. Hal ini memberikan indikasi yang kuat bahwa distribusi data tidak menyimpang dari asumsi normalitas. Dengan demikian, asumsi normalitas dianggap terpenuhi, dan model regresi dinyatakan stabil untuk digunakan dalam tahap interpretasi selanjutnya.



Gambar 1 Histogram

Grafik distribusi data menunjukkan bentuk yang cenderung simetris tanpa kemiringan mencurigakan—ini menjadi indikasi awal bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan kata lain, penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi, yaitu asumsi normalitas.

Hasil visual dari grafik probability plot juga memberikan dukungan yang kuat. Titik-titik data terlihat menyusun pola yang sejalan dengan garis diagonal, bukan menyebar acak atau membentuk pola tertentu yang biasanya menandai adanya penyimpangan. Ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan layak secara statistik.

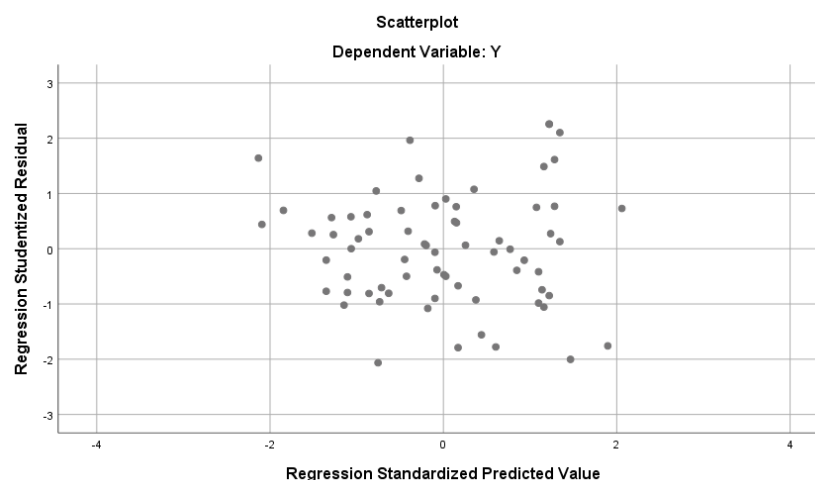
**Gambar 2 P-P Plot**

Grafik residual yang tersaji memberikan narasi visual tentang kondisi data dalam model regresi. Titik-titik data yang menyebar sepanjang garis diagonal membuktikan bahwa distribusi residual mendekati bentuk normal. Ini menjadi pertanda baik bahwa model regresi bebas dari penyimpangan asumsi normalitas, sehingga layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Penyebaran yang simetris dan selaras dengan pola distribusi normal semakin memperkuat validitas statistik dari model yang dibangun.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa model regresi bebas dari ketidakkonsistenan dalam sebaran residual yaitu selisih antara nilai yang diprediksi dengan nilai yang sebenarnya muncul. Dalam penelitian ini, metode Glejser digunakan untuk mendeteksi adanya ketidakstabilan tersebut.

Keputusan diambil berdasarkan tingkat signifikansi: Signifikansi $> 0,05$: tidak ada bukti kuat akan adanya heteroskedastisitas. Signifikansi $\leq 0,05$: ada kemungkinan terjadi heteroskedastisitas yang perlu dicermati lebih lanjut. Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan metode Glejser:

Tabel 8 Output Uji Heterokedastisitas

Dari hasil pengujian yang tercantum dalam Tabel 8, terlihat bahwa sebaran titik residual berada di atas dan di bawah garis nol sumbu Y. Penyebaran yang merata tanpa pola tertentu ini menjadi bukti bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas. Ini mengindikasikan bahwa variasi error term stabil dan tidak memengaruhi validitas model secara keseluruhan.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menjadi salah satu asumsi penting yang perlu diuji dalam regresi linier, karena adanya korelasi tinggi antar variabel bebas dapat mengurangi keandalan hasil analisis. Untuk mendeteksinya, peneliti menggunakan dua parameter utama: Tolerance dan Variance Inflation Factor

(VIF), yang masing-masing memberikan gambaran tentang seberapa besar ketergantungan antar variabel independen.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas didasarkan pada dua batasan berikut: Nilai Tolerance harus lebih besar dari 0,10; Nilai VIF harus lebih kecil dari 10. Jika kedua kondisi tersebut terpenuhi, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas dan siap digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 9 Output Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.548	4.225		.366	.715		
X1	.269	.108	.195	2.484	.016	.970	1.031
X2	.632	.069	.718	9.159	.000	.970	1.031

Berdasarkan Tabel 9, hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah multikolinearitas. Hal ini terlihat dari nilai tolerance semua variabel independen yang berada di atas batas kritis sebesar 0,10, menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang terlalu kuat antar variabel bebas.

Selain itu, pemeriksaan menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) juga mendukung temuan tersebut. Semua variabel memperlihatkan nilai VIF di bawah 10, yang menjadi indikator bahwa tidak ada ketergantungan berlebihan antar variabel prediktor. Dengan demikian, model regresi dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, serta mampu memberikan estimasi yang tepat dan dapat diandalkan mengenai pengaruh variabel-variabel dalam penelitian.

Uji Regresi Linear Berganda

Sebagai salah satu tahapan penting dalam analisis data, uji regresi linear berganda dilakukan guna mengukur kontribusi gabungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui bukan hanya arah hubungan — apakah positif atau negatif — tetapi juga seberapa besar masing-masing variabel bebas memengaruhi perubahan pada variabel terikat.

Tabel berikut menyajikan hasil lengkap pengujian regresi linear berganda, termasuk koefisien regresi, signifikansi, dan besaran pengaruh setiap variabel independen terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 10 Output Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.548	4.225		.366	.715	Signifikan
kualitas pelayanan (X1)	.269	.108	.195	2.484	.016	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (X2)	.632	.069	.718	9.159	.000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji diatas dapat dijelaskan bahwa hasil analisis regresi

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

$$Y = 1.548 + 0.269X_1 + 0.632X_2 + e$$

linear berganda tersebut dimasukkan ke dalam model persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$\alpha = 1.548$$

$$b_1 = 0.269$$

$$b_2 = 0.632$$

$$Y = 1.548 + 0.269 X_1 + 0.632 X_2$$

Model regresi yang dibangun menunjukkan adanya hubungan positif antara dua variabel bebas Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat. Dengan kata lain, semakin baik mutu layanan dan semakin tinggi rasa puas pelanggan, semakin kuat pula ikatan emosional dan komitmen mereka terhadap brand.

1. Konstanta (1,548): Jika Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) berada pada titik minimum (nol), maka tingkat loyalitas pelanggan diperkirakan mencapai angka 1,548. Ini menjadi baseline loyalitas tanpa pengaruh dari kedua variabel tersebut.
2. Koefisien X1 (0,269): Setiap peningkatan satu unit pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,269 unit, dengan asumsi bahwa semua faktor lainnya dalam kondisi tetap atau tidak berubah.

3. Koefisien X_2 (0,632): Setiap kenaikan satu unit dalam Kepuasan Pelanggan memberikan dampak lebih besar, yaitu peningkatan loyalitas sebesar 0,632 unit, dengan asumsi Kualitas Pelayanan tidak berubah.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis bukan hanya soal asumsi semata ia menjadi jalan masuk menuju pemahaman seberapa besar suatu variabel memengaruhi variabel lainnya. Dalam rangkaian analisis data ini, uji hipotesis hadir sebagai instrumen yang membantu kita membaca narasi di balik angka-angka statistik.

Proses ini dilakukan dalam dua cara: Uji t, yang menjawab pertanyaan tentang kontribusi individu setiap variabel bebas terhadap respons variabel terikat. Uji F, yang membongkar apakah keseluruhan variabel bebas secara kolektif mampu memberikan penjelasan yang bermakna terhadap variasi pada variabel dependen. Kombinasi kedua pengujian ini membawa kita lebih dekat pada makna sebenarnya dari hubungan antar variabel dalam model regresi.

Uji T

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen ketika dianalisis secara individual. Uji ini membantu memahami sejauh mana setiap faktor memengaruhi hasil yang diamati, tanpa melibatkan variabel lain secara simultan.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan mengacu pada distribusi t tabel.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) adalah 70 responden, serta terdapat 2 variabel independen ($k = 2$). Maka, derajat kebebasan (df) untuk uji t dihitung dengan rumus:

$$T \text{ tabel} = (\alpha: 2; n - k - 1)$$

$$T \text{ tabel} = (0,05; 2; 70 - 2 - 1) = (0,025; 67)$$

Nilai t tabel yang digunakan dalam pengujian ini—sebesar 2,0345—diturunkan dari distribusi t-student dengan $df = 67$ dan taraf signifikansi 0,05 pada uji dua ekor (two-tailed). Ia menjadi garis batas antara "pengaruh nyata" dan "tidak berarti", serta menjadi parameter penting dalam mengukur validitas pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

a. Jika nilai absolut t hitung melebihi t tabel (2,0345) → tolak H_0 , yang menunjukkan bahwa setiap variabel independen secara tersendiri memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai absolut t hitung tidak melebihi t tabel → terima H_0 , yang berarti pengaruh dari variabel tersebut belum cukup kuat untuk dianggap bermakna secara statistik.

Adapun hasil pengujian uji t dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 11 Output Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.548	4.225		.366	.715		
Kualitas Pelayanan (X1)	.269	.108	.195	2.484	.016	.970	1.031
Kepuasan Pelanggan (X2)	.632	.069	.718	9.159	.000	.970	1.031

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh informasi mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Dengan nilai t-hitung sebesar 2,484 dan tingkat signifikansi sebesar 0,016 yang berada di bawah ambang batas 0,05 dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh barista berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan memiliki potensi yang besar dalam memperkuat hubungan emosional serta komitmen pelanggan terhadap merek.

2. Kepuasan Pelanggan (X_2)

Kepuasan pelanggan mencatat nilai t hitung tertinggi, yaitu 9,159, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Angka ini memberikan bukti kuat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas. Ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan dilampaui, ikatan emosional dengan brand pun mulai terbentuk.

Uji F

Dalam tahap analisis statistik, uji F dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama kedua variabel independen Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 70 responden ($n = 70$) dan adanya dua variabel independen ($k = 2$), nilai F tabel yang digunakan sebagai batas pembanding adalah 3,28. Nilai ini didasarkan pada distribusi F dengan taraf signifikansi 0,05.

Dalam pengujian ini, pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, menggunakan ketentuan berikut:

F hitung $> 3,28 \rightarrow H_0$ ditolak, artinya model regresi layak digunakan karena kedua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan.

F hitung $\leq 3,28 \rightarrow H_0$ diterima, yang berarti pengaruh gabungan kedua variabel tersebut tidak cukup kuat untuk menjelaskan variasi loyalitas pelanggan.

Tabel I2 Output Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1325.089	2	662.544	50.519	.000 ^b
Residual	878.683	67	13.115		
Total	2203.771	69			

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis statistik yang terdapat dalam Tabel IV.14, diperoleh nilai F-hitung sebesar 50,519 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini memberikan bukti yang kuat bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat ketepatan dan kelayakan yang cukup memadai untuk menggambarkan pengaruh simultan dari variabel independen, yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, terhadap loyalitas pelanggan di *Coffee Shop Triple Market* Kemang Pratama, Bekasi.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai parameter untuk mengukur seberapa besar variasi pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh perubahan yang terjadi pada variabel-variabel bebas. Semakin mendekati angka 1 nilai R^2 , semakin besar pula bagian dari variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang tinggi dan mampu secara representatif menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 13 Output Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.589	3.621

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0,601 atau 60%. Angka ini menunjukkan bahwa sekitar 60% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi, setelah memperhitungkan jumlah variabel yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang terdapat dalam model penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 60% variasi yang terjadi pada variabel loyalitas pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Sementara itu, persentase sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup variabel eksternal, karakteristik individu konsumen yang tidak terukur, atau pengaruh dari variabel laten yang tidak disertakan dalam model regresi.

PEMBAHASAN

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang saling terkait, di antaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan serta tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kedua faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk komitmen dan perilaku berulang dari pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki kontribusi penting serta pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di *Coffee Shop Triple Market* Kemang Pratama Bekasi.

Secara terpisah, baik kualitas pelayanan maupun kepuasan pelanggan terbukti mendorong peningkatan loyalitas secara positif. Sementara itu, saat dianalisis secara bersama-sama, keduanya memberikan kontribusi yang kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan ini semakin memperkuat bahwa kualitas pelayanan yang baik dan pengalaman pelanggan yang positif serta memuaskan merupakan faktor-faktor krusial yang mendorong terbentuknya komitmen jangka panjang dari pelanggan terhadap bisnis.

Pengaruh X1 terhadap Y

Hasil pengujian statistik menggunakan uji t memberikan bukti kuat bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan nilai t-hitung sebesar 2,484 dan tingkat signifikansi sebesar 0,016 yang berada di bawah ambang batas 0,05 hipotesis penelitian dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel yang diuji terhadap variabel terikat, sehingga mendukung keberlakuan hipotesis dalam penelitian ini.. Ini menjadi indikasi bahwa semakin tinggi mutu layanan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia terhadap coffee shop tersebut.

Hasil ini juga menggarisbawahi bahwa elemen-elemen pelayanan seperti sikap ramah staf, responsivitas waktu layanan, kebersihan area usaha, dan kesesuaian antara harapan dan realita layanan menjadi faktor penting dalam membangun komitmen pelanggan. Ketika pelanggan menerima layanan berkualitas, mereka tidak hanya puas, tetapi juga lebih mungkin untuk kembali dan tetap menjadi pelanggan setia.

Pengaruh X2 terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis dari uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 9,159 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut berada jauh di bawah ambang batas 0,05, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki pengaruh yang sangat signifikan secara parsial terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi kepuasan yang dialami oleh pelanggan setelah berinteraksi dengan barista dan menikmati pengalaman layanan di *Coffee Shop Triple Market*, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan tetap dan setia. Kepuasan pelanggan mencerminkan pemenuhan harapan yang dirasakan selama proses pelayanan, yang pada akhirnya mendorong perilaku positif seperti rekomendasi kepada orang lain serta kunjungan berulang.

Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

Hasil analisis statistik melalui uji F membuktikan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen. Dengan nilai F-hitung yang melebihi nilai F-tabel sebesar 3,28 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan dalam membentuk komitmen pelanggan yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, temuan ini menggarisbawahi pentingnya peran kepuasan sebagai jembatan antara harapan dan realita layanan. Kombinasi harmonis antara pelayanan berkualitas dan kepuasan yang terpenuhi menciptakan ikatan emosional yang kuat, sehingga pelanggan merasa tidak hanya puas, tetapi juga terdorong untuk kembali dan tetap setia pada brand.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini mengungkapkan bahwa mutu layanan yang diberikan oleh barista serta tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan turut membentuk pola loyalitas yang kuat. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tinggi rasa puas yang dialami, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia pada brand. Oleh karena itu, manajemen perlu terus melakukan pelatihan dan evaluasi terhadap performa barista, khususnya dalam aspek keramahan, profesionalisme, dan kecepatan pelayanan. Dengan memberikan pengalaman yang memuaskan, pelanggan tidak hanya akan kembali, tetapi juga menjadi promotor bagi tempat ini melalui rekomendasi personal.

Strategi peningkatan loyalitas pelanggan harus dimulai dari pemenuhan harapan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten dan memuaskan. Coffee Shop juga dapat mempertimbangkan program loyalitas seperti kartu member, promo untuk pelanggan setia, dan peningkatan suasana fisik (tangibles) untuk memperkuat keterikatan emosional pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan serangkaian proses analisis data, pengujian statistik, dan interpretasi hasil, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama:

1. Kualitas Pelayanan (X1) bukan hanya sekadar transaksi bisnis, tetapi menjadi elemen pembentuk hubungan emosional. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,016 ($< 0,05$), membuktikan bahwa

- peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh barista seperti sikap ramah, responsivitas, dan profesionalisme berkontribusi langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan (X2) menjadi magnet utama dalam membangun komitmen konsumen. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, ia membuktikan bahwa semakin tinggi rasa puas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk bertahan lama sebagai pelanggan setia. Kepuasan lahir dari pertemuan antara harapan dan realita, dan ketika keduanya selaras, loyalitas mulai tumbuh.
 3. Ketika dilihat secara bersama-sama, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (X1 & X2) ternyata saling melengkapi dalam menciptakan loyalitas. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,732, artinya 73,2% perubahan loyalitas dapat dijelaskan oleh dua variabel ini. Sementara itu, 26,8% sisanya masih menjadi ranah potensial untuk diteliti lebih lanjut dalam studi mendatang.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan di *Coffee Shop Triple Market* Kemang Pratama Bekasi adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Barista
Coffee Shop perlu terus memberikan pelatihan berkala kepada barista untuk meningkatkan keterampilan teknis maupun aspek pelayanan, seperti keramahan, kecepatan tanggap, dan komunikasi interpersonal. Hal ini akan memperkuat kesan positif pelanggan terhadap coffee shop.
2. Menjaga dan Meningkatkan Tingkat Kepuasan Pelanggan
Manajemen harus secara aktif mengidentifikasi harapan dan kebutuhan pelanggan, serta memastikan bahwa pengalaman yang diberikan sesuai atau melebihi ekspektasi. Sistem evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala melalui feedback langsung atau survei dapat digunakan sebagai alat pemantauan dan perbaikan.
3. Meningkatkan Strategi Loyalitas Pelanggan
Untuk mempertahankan pelanggan setia, perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas seperti sistem poin, diskon untuk pelanggan tetap, atau promo eksklusif. Hal ini tidak hanya akan menjaga pelanggan yang sudah ada, tetapi juga mendorong promosi dari mulut ke mulut.
4. Perluasan Variabel dalam Penelitian Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, suasana tempat, atau kualitas produk untuk melihat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif. Selain itu, metode campuran antara kuantitatif dan kualitatif juga bisa memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

REFERENSI

- Alifah, S. (2024). *Coffee Shop: Tren Gaya Hidup yang Makin Populer di Kalangan Generasi Muda*. Gradasi.Com. <https://gradasi.com/article/coffee-shop-tren-gaya-hidup-yang-makin-populer-di-kalangan-generasi-muda>
- Gisely Vionalita, S.KM., M. S. (2020). Modul Metodologi Penelitian Kuantitatif (KSM361). In *Modul 5*. Universitas Esa Unggul.
- Hamzah, B. F. (2023). *PERILAKU KOMUNIKASI PENGUNJUNG DALAM BERAKTIVITAS DI COFFEE SHOP*.
- Hermanto, H. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT ANEKA TATA NIAGA*. 11. <https://ejournal.umpri.ac.id/index.php/JIEM/article/view/1193>
- Hurdawaty, R. (2023). Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu Melalui Kualitas Pelayanan Barista Di Gentle Ben Kitchen and Coffee. *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan (JPP)*, 3(1), 49–55. <http://dx.doi.org/10.21009/jppv3i1.06>
- Isdianti, H. (2024). *Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Faktor, & Indikatornya*. Oktober. <https://www.barantum.com/blog/kepuasan-pelanggan/>
- Jaeroni, A., & Wachdijono. (2023). The Influence of Barista on Coffee Shop Consumer Loyalty in The City of Bandung. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis VII*, 7(1), 109–117. <https://jurnal.unigal.ac.id/prosiding/article/view/11486/6374>
- Kiabeni, A. M., Sapari, L. S. J., & Renouw, A. A. (2023a). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Jiwa Siswa Kampung Baru Kota Sorong. *Journal on Education*, 5(4), 11813–11823. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2138>
- Kiabeni, A. M., Sapari, L. S. J., & Renouw, A. A. (2023b). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Jiwa Siswa Kampung Baru Kota Sorong*. 5 no 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2138>
- Kresna. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan (skripsi dan tesis)*. <https://konsultasiskripsi.com/2021/07/18/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas-pelanggan->

skripsi-dan-tesis-2/

- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Nanda. (2021). *Kualitas Pelayanan Adalah: Tujuan, Fungsi dan Cara Mengukur*. <https://komerce.id/blog/kualitas-pelayanan-adalah/>
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 540. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Pamungkas, B. P., Pratama, S. R., & Nurani, N. (2024). *Pengaruh sikap pelayanan barista maxx coffee cideng terhadap kepuasan pelanggan*. November.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd, cetakan ed.). CV. Alfabeta.
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. https://www.researchgate.net/publication/377469385_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF_KUALITATIF_DAN_RD
- Rafi, A. R., & Nugroho, D. A. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR*. 1 no 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.11>
- Rusti, N., & Irham, I. (2024a). Loyalitas Pelanggan Coffe Shop Lokal Di Daerah Istimewa Yogyakarta Pada Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8, 590–599. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/2214%0Ahttps://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/>
- Telagawathi, N. L. W. S. (2022). *PERAN NILAI PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI DANKE CAFE SINGARAJA*. 5 no 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.32713>
- Telkom Indonesia. (2025). *Customer Loyalty dan Pentingnya bagi Bisnis*. <https://mdmedia.co.id/whatsapp/182/artikel/customer-loyalty-dan-pentingnya-bagi-bisnis?>
- Tsalatsa, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Diskusi Kopi Kafe Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1464–1471. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42041>
- Tsalatsa, M. A., & Sudarwanto Tri. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA DISKUSI KOPI KAFE GRESIK*. 9 no 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1464-1471>
- Vargas-Calderón, V., Moros Ochoa, A., Castro Nieto, G. Y., & Camargo, J. E. (2021). Machine learning for assessing quality of service in the hospitality sector based on customer reviews. *Information Technology and Tourism*, 23(3), 351–379. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00207-4>
- Waluyowati, N. P., & Bustomi, M. I. G. (2022). *KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN COFFEE SHOP*. 1 no 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.14>
- Widina Media Utama. (2023). *Statistika SPSS 28* (1st ed.). CV Widina Media Utama.
- Yamin, C. A., Kristianto, Y., & Rahman, E. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di RS Lira Medika*. 3 no 4. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4599?>