



Pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* di Cafe Bombaru Pesisir Selatan

Vira Monica¹, Hijriyantomi Suyuthie²

^{1,2} Universitas Negeri Padang

E-mail: viramonica51@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) dan kualitas produk (*product quality*) terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) di Cafe Bombaru, Pesisir Selatan. Latar belakang penelitian didasarkan pada permasalahan yang ditemukan seperti ketidaksesuaian pelayanan, produk yang tidak memenuhi ekspektasi, serta keluhan konsumen yang berdampak pada ketidakloyalan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala *likert* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang diukur menggunakan skala *likert*. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda melalui software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *service quality* maupun *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, peningkatan *service quality* dan *product quality* secara konsisten menjadi faktor penting dalam membangun *customer loyalty* di industri *cafe*.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas konsumen, Cafe Bombaru.

Abstract

This study aims to examine the effect of service quality and product quality on customer loyalty at Cafe Bombaru, Pesisir Selatan. The background of this research is based on problems identified, such as inconsistencies in service, products that do not meet expectations, and customer complaints that lead to a decline in customer loyalty. This research employs a quantitative method with a causal-associative approach. Data were collected through a Likert-scale questionnaire using a purposive sampling technique. The research instrument was a questionnaire measured using a Likert scale. Data analysis was conducted using multiple linear regression tests with the SPSS software. The results show that both service quality and product quality have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. Therefore, consistent improvement in service quality and product quality is an essential factor in building customer loyalty in the café industry.

Keyword : Service Quality, Product Quality, Customer Loyalty, Cafe Bombaru.

PENDAHULUAN

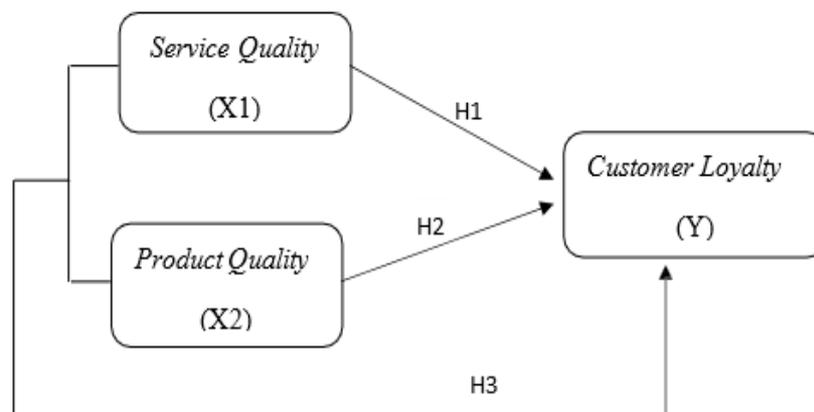
Kabupaten Pesisir Selatan adalah salah satu kabupaten di Provinsi Sumatera Barat, Indonesia yang memiliki bentang alam memanjang dari Utara ke Selatan di sepanjang Pesisir Barat pulau Sumatera. Kabupaten ini terkenal dengan daerah yang kaya akan alam, budaya dan pariwisata yang sangat beragam. Selain pesona alam ada juga sektor ekonomi kreatif dan gaya hidup termasuk semakin menjamurnya cafe dan tempat nongkrong yang menjadi favorit kalangan muda dan wisatawan, salah satunya cafe Bombaru di Air Haji dan menjadi tempat populer untuk bersantai dan menikmati kopi lokal serta berkumpul. Bisnis *cafe* saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan seiring dengan perkembangan era globalisasi,

Dimana semakin banyak masyarakat yang tertarik menjadikan *cafe* sebagai usaha utama maupun sampingan, sehingga persaingan di industri ini menjadi semakin ketat dan menantang. Kondisi yang seharusnya para pelaku usaha untuk lebih teliti dan peka dalam memahami kebutuhan konsumen atau mempunyai strategi khusus. Dengan demikian, para pengusaha *cafe* dapat mempertahankan eksistensi dan bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif [1]. *Café* merupakan sebuah tempat yang dirancang untuk bersantai dan bercengkrama, Dimana pengunjung bisa menikmati berbagai minuman dan makanan [2] Saat ini *cafe* telah menjadi pilihan alternatif bagi Masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas karena beragamnya fungsi yang ditawarkan dan kemampuannya menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Keberhasilan *café* sangat bergantung pada kemampuan dalam membangun dan menjaga *customer loyalty*. Menciptakan konsumen yang setia merupakan tujuan utama dari setiap usaha. *Customer loyalty* merupakan bentuk komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau penyedia jasa yang didasarkan pada pengalaman positif secara konsisten dalam jangka Panjang [3]. *Service quality* merupakan sejauh mana Tingkat keunggulan yang diharapkan dapat dicapai dan dikendalikan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen [4]. *Product quality* merupakan Tingkat konsistensi mutu menu yang dicapai melalui penetapan standar produk serta pemeriksaan poin-poin penting yang harus dikendalikan guna memenuhi ekspektasi konsumen [5] Menurut [6]. *Customer* akan menunjukkan loyalitasnya apabila suatu cafe mampu memenuhi harapan dan memberikan kepuasan. Kepuasan muncul Ketika kebutuhan, keinginan dan permasalahan *customer* terpenuhi, sehingga mereka tetap setia meskipun terjadi kenaikan harga.

Menurut [7] *customer loyalty* merupakan komitmen yang kuat dan mendalam untuk terus membeli dan mendukung suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi atau upaya pemasaran yang berbeda. Faktor-faktor *customer loyalty* di antara lain: Kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan faktor emosional [8]. Indikator *customer loyalty* [9] sebagai berikut: Kesesuaian harapan, minat berkunjung dan kesediaan merekomendasikan. *Service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen [10] Kemudian kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, [11] Faktor-faktor *service quality* [12] di antara lain: Produksi dan konsumsi yang simultan, intensitas tenaga kerja yang tinggi, fasilitas dan lingkungan, proses pelayanan dan sumber daya manusia. Indikator-indikator *service quality* menurut [13] yaitu Kehandalan (*Reliability*), bukti fisik (*tangible*), kepekaan atau daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*Empathy*). *Product quality* mengacu pada kontak fisik, fungsi dan karakteristik dari suatu barang atau jasa yang sesuai dengan standar mutu yang diharapkan [14] Menurut [15] *product quality* yaitu senjata strategis yang kuat untuk mengalahkan pesaing. Faktor-faktor *product quality* di antara lain: Manfaat inti (*core benefit*), produk dasar (*basic product*), produk harapan (*expected product*), produk pelengkap (*augment product*) dan produk potensial (*potential product*). Indikator-indikator *product quality* [16] sebagai berikut: Daya tahan produk (*durability*), keistimewaan produk (*features*), keandalan produk (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) dan estetika produk (*aesthetics*). Penelitian ini merupakan bentuk penelitian yang menggunakan teknik korelasional berganda (*multiple correlation*) yang menunjukkan arah yang kuat hubungan antara dua variabel secara Bersama-sama atau lebih dengan variabel yang lain [17].

Kondisi ini masih belum terpenuhi oleh cafe Bombaru Pesisir Selatan karena beberapa masalah yang dialami konsumen terkait dengan *customer loyalty* yaitu adanya keluhan konsumen terhadap *service quality* dan *product quality* yang diberikan *cafe*, berdasarkan hasil pra-penelitian, mayoritas responden

menunjukkan ketidak berminat untuk kembali membeli di *cafe Bombaru Pesisir Selatan*. Hal ini disebabkan oleh pelayanan yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan mereka. Banyak konsumen yang mengungkapkan kekecewaan, terutama Ketika melihat ulasan di *Google Review*, di mana terdapat keluhan serius mengenai kebersihan makanan dan minuman, seperti adanya rambut dalam hidangan dan serangga dalam minuman. Selain ini, ketidakpuasan konsumen juga diperparah oleh sikap beberapa karyawan yang dianggap tidak sopan. Masalah di atas menunjukkan bahwa keluhan konsumen sering kali disebabkan oleh faktor yang berada diluar kendali pelaku usaha. Produk jasa memiliki resiko kesalahan yang lebih tinggi dibandingkan produk fisik, sehingga, meskipun pelayanan sudah diupayakan sebaik mungkin, tetap ada kemungkinan terjadinya kegagalan dalam pelayanan[18]. Semua faktor ini menunjukkan perlunya perbaikan yang signifikan dalam *Service quality* dan *product quality* di *cafe Bombaru* agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Permasalahan dalam penelitian ini membahas bagaimana *service quality*, *product quality* dan *customer loyalty* yang diberikan oleh *cafe Bombaru*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan asosiatif. Subjek penelitian ini adalah *customer loyalty* di *cafe Bombaru Pesisir Selatan* yang telah berkunjung, mengkonsumsi makanan dan minuman. Teknik pengambilan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non profitability sampling* atau *purposive sampling* dengan menggunakan pendapat Hair, kemudian mengambil ukuran sampel 10 di kali dengan jumlah indikator variabel yaitu 13 indikator maka di dapatkan jumlah sampel 130 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (*google form*) dan data yang didapat diolah dengan aplikasi SPSS versi 27.00. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji reliabilitas, deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Penelitian ini dilakukan terhadap *customer* mengenai pengaruh *service quality* dan *product quality* terhadap *customer loyalty* di *cafe Bombaru Pesisir Selatan*, yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan ke 130 responden penelitian dengan 38 pernyataan yang terbagi dalam 3 indikator dan selanjutnya diberikan skor untuk setiap jawaban responden menurut skala *likert*. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 27.00.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Presentasi
Jenis Kelamin			
1	Laki-Laki	46	35%
	Perempuan	84	65%
	Total	130	100
Umur			
2	16 Tahun - 23 Tahun	86	66,20%
	24 Tahun - 29 Tahun	29	22,30%
	> 30 Tahun	15	11,50%
	Total	130	100
Berapa Kali ke Cafe			
3	> 3X	102	79%
	< 3X	28	21%
	Total	130	100

Sumber: Hasil Pengolahan dan Penelitian (2025)

Pada data table 1 diatas, jumlah dari penelitian ini adalah 130 orang. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas pengunjung *cafe* Bombaru adalah perempuan 84 orang (65%) dan laki-laki 46 orang (35%), kemudian *customer* berusia 16-23 tahun (66,2%) dan telah berkunjung lebih dari tiga kali (79%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan muda dengan tingkat kunjungan tinggi merupakan segmen utama *cafe* Bombaru.

1. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Tabel 2. Deskripsi Variabel *Customer Loyalty*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas Konsumen	130	22.00	45.00	36.4846	4.12637
Valid N (listwise)	130				

Sumber: Hasil Pengolahan dan Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel diatas variabel *customer loyalty* dalam penelitian ini diukur berdasarkan persepsi *customer* terhadap kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesedihan merekomendasikan. Jadi berdasarkan hasil dari olahan data ditemukan bahwa rata-rata Tingkat *customer loyalty* mencapai 36,48 dari nilai maksimum 45. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer loyalty* terhadap *service* dan *product* termasuk dalam kategori cukup baik dan tergolong tinggi.

Deskripsi Variabel *Service Quality* (X1)

Tabel 3. Deskripsi Variabel *Service Quality*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	130	38.00	75.00	61.3538	6.58264
Valid N (listwise)	130				

Sumber: Hasil Pengolahan dan Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, variabel *service quality* diukur sebagai berikut: bukti fisik, daya tanggap, jaminan, empati dan keandalan yang memiliki nilai rata-rata 61,35

dengan simpangan baku 6,58 yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap *service quality* secara umum berada pada kategori cukup kemudian tergolong tinggi.

Deskripsi Variabel *Product Quality* (X2)

Tabel 4. Deskripsi Variabel *Product Quality*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	130	33.00	70.00	57.0769	6.33021
Valid N (listwise)	130				

Sumber: Hasil Pengolahan dan Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil dari deskriptif untuk variabel *product quality* (X2), terdapat sekitar 130 responden dengan skor mean 57,08 (rata-rata) dari nilai maksimum 70.00 dan nilai minimum 33.00 dengan simpangan baku 6.58. rata-rata yang sangat tinggi ini mengidentifikasi bahwa secara umum, responden memiliki pendapat yang positif terhadap *cafe*. Jadi mayoritas responden memiliki pandangan yang mengidentifikasi kualitas secara umum memiliki kategori baik dan tergolong sangat tinggi.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Service Quality</i> (X1)	0,886	15
<i>Product Quality</i> (X2)	0,880	14
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,813	9

Sumber: Hasil Pengolahan dan Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, setiap variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel karena masing-masing memiliki nilai di atas rentang 0,6. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *service quality* (X1), *Product quality* (X2) dan *Customer Loyalty* (Y) masing-masing adalah 0,886, 0,880 dan 0,0813. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan konsisten dalam menyesuaikan variabel yang diukur.

3. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
				Unstandardized Residual
N				130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000	
	Std. Deviation		2.49741998	
Most Extreme Differences	Absolute		.064	
	Positive		.063	
	Negative		-.064	
Test Statistic				.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.216	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.206	
		Upper Bound	.227	

Sumber: Hasil Pengolahan dan Penelitian (2025)

Dari hasil uji kilmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berganda memiliki distribusi normal. Hasil outout menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2.-tailed) 0,200 dan Monte Carlo Sig. adalah sekitar 0,216, yang keduanya lebih besar dari ambang batas 0,05 untuk signifikansi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual pada model ini memiliki distribusi normal, sehingga asumsi normalitas klasik tidak terpenuhi.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.251	2.119		2.478	.015		
	Kualitas pelayanan	.317	.067	.505	4.696	.000	.249	4.017
	kualitas produk	.207	.070	.317	2.945	.004	.249	4.017

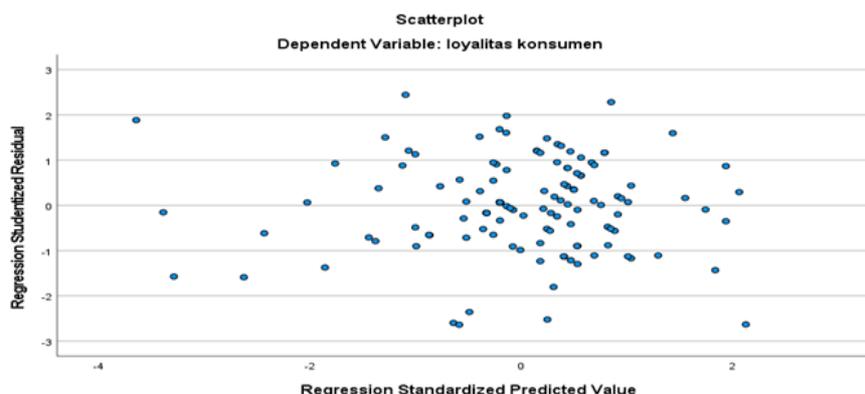
a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan dan Penelitian (2025)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi, yang dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk. Berdasarkan output yang diperoleh, nilai tolerance untuk kedua variabel adalah 0,249, dan nilai variance inflation factor (VIF) masing-masing adalah 4,017. Nilai tolerance yang berada di atas batas minimum 0,10 dan nilai VIF yang masih berada di bawah ambang batas 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang serius di antara variabel independen.

5. Uji Heteroskedasitas

Gambar 2. Heteroskedasitas



Sumber: Hasil Pengolahan dan Penelitian (2025)

Berdasarkan dari hasil gambar diatas yaitu meskipun rincian hasil uji heteroskedasitas tidak ditampilkan secara detail dalam gambar, jadi dari struktur dokumen dan jika diasumsikan tidak ada pola khusus atau nilai signifikansi > 0.05 dalam uji heteroskedasitas seperti glejser atau spearman, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedasitas dan model regresi mengurangi asumsi homoskedastisitas (residue variabel konstan).

6. Uji Hipotesis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1391.882	2	695.941	109.851	.000 ^b
	Residual	804.587	127	6.335		
	Total	2196.469	129			
a. Dependent Variable: Customer Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Product Quality, Service Quality						

Sumber: Hasil Pengolahan dan Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil uji diatas, diketahui bahwa F Hitung adalah sebesar 109,851 dengan nilai signifikansi sebesar $000 < 0,05$. Artinya variabel *service quality* (X1), *product quality* (X2) dan *customer loyalty* (Y) berpengaruh signifikan. Berarti hipotesis (H3) diterima X1,X2, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y.

Tabel 9. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.251	2.119		2.478	.015
	Service Quality	.317	.067	.505	4.696	.000
	Product Quality	.207	.070	.317	2.945	.004
a. Dependent Variable: Customer Loyalty						

Sumber: Hasil Pengolahan dan Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *service quality* (B = 0,317; Sig. = 0,000) dan nilai *product quality* (B = 0,207; Sig. = 0,004) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya, peningkatan *service quality* dan *product quality* akan diikuti oleh peningkatan *customer loyalty* di *Cafe Bombaru Pesisir Selatan*.

Tabel 10. Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.628	2.51701
a. Predictors: (Constant), Product Quality, Service Quality				

Sumber: Hasil Pengolahan dan Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,634 artinya pengaruh *service quality* (X1) dan *product quality* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) adalah 63% sedangkan 36% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Pembahasan

1. *Service quality* (X1)

Variabel *service quality* (X1) pada penelitian ini dievaluasi melalui lima dimensi utama, yakni keandalan (*reliability*), bukti fisik (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), serta empati (*empathy*). Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 130

pengunjung Cafe Bombaru, rata-rata skor *service quality* yang diperoleh adalah 61,35 dari maksimum 75,00, yang termasuk dalam kategori “baik.” Ini menandakan bahwa, secara keseluruhan, pelanggan menilai pelayanan yang diberikan Cafe Bombaru sudah cukup memuaskan. Penilaian positif diberikan pada kemampuan staf dalam menjelaskan menu ataupun menjawab pertanyaan pelanggan dengan ramah dan percaya diri. Namun, terdapat beberapa ulasan yang mengkritik inkonsistensi sikap staf, seperti kurang sopan atau tampak tidak bersemangat dalam melayani, yang berpotensi merusak kepercayaan pelanggan jika tidak segera dibenahi. Terakhir, pada dimensi *empathy*, responden menilai staf *cafe* cukup memperhatikan kebutuhan dan memberikan keramahan kepada pelanggan. Nilai pada aspek ini memperlihatkan bahwa staf telah menunjukkan atensi dan kepedulian, namun hal ini belum sepenuhnya merata pada semua pegawai. Pelanggan berharap mendapatkan layanan yang lebih personal dan seragam, terutama ketika *cafe* dalam keadaan ramai. Walaupun secara umum *service quality* Cafe Bombaru tergolong memuaskan, hasil observasi dan ulasan pelanggan tetap mengungkapkan beberapa persoalan, seperti keterlambatan layanan, kurang tanggapnya staf, dan sikap *profesionalisme* yang belum maksimal. Hal-hal ini harus menjadi perhatian manajemen untuk melakukan evaluasi serta upaya peningkatan *service quality*. Jadi, kualitas pelayanan di Cafe Bombaru sudah cukup tinggi terutama pada aspek fasilitas fisik dan keandalan layanan. Namun, peningkatan secara konsisten dibutuhkan pada segi daya tanggap, empati, dan profesionalisme staf agar kepuasan dan *customer loyalty* tetap terjaga dan terus berkembang.

2. *Product Quality* (X2)

Dalam penelitian ini, *product quality*(X2) dievaluasi dengan lima hal penting: daya tahan (*durability*), fitur atau keistimewaan produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), dan estetika (*aesthetics*). Dari data yang dikumpulkan dari 130 responden yang pernah mencoba produk Cafe Bombaru, diperoleh nilai rata-rata 57,02 dari nilai tertinggi 75. Nilai ini termasuk dalam kategori “baik,” yang berarti pelanggan umumnya merasa puas dengan kualitas makanan dan minuman di Cafe Bombaru. Akan tetapi, jika dilihat lebih detail, ada perbedaan penilaian pada setiap indikator *product quality*. Dengan demikian, faktor estetika berperan penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap nilai dan kualitas produk. Fitur atau keunikan produk sebagai indikator kedua, menunjukkan bahwa pelanggan menghargai kelezatan dan keunikan menu khas yang ditawarkan oleh Cafe Bombaru. Sementara pada aspek kesesuaian dengan spesifikasi, terdapat sejumlah responden yang merasa produk yang diterima belum sepenuhnya sesuai dengan menu atau deskripsi yang diberikan. Beberapa pelanggan mengeluhkan pesanan yang datang berbeda dari harapan, baik dari segi porsi, isi, maupun penampilan. Skor nilai terendah pada indikator ini menandakan adanya ketidaksesuaian antara produk yang dipromosikan dengan realita yang didapatkan pelanggan. Untuk indikator keandalan, pelanggan menilai produk yang disajikan umumnya cukup konsisten dalam hal rasa dan kualitas. Namun, masih ditemukan keluhan mengenai rasa makanan yang berubah-ubah ataupun keterlambatan dalam penyajian. Masalah inkonsistensi ini perlu menjadi perhatian khusus manajemen agar kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk tetap terjaga.

Namun, temuan observasi dan ulasan pelanggan juga mengungkapkan adanya beberapa kelemahan, seperti pesanan yang berbeda dari deskripsi, rasa yang kadang tidak stabil, serta kurangnya perhatian terhadap standar penyajian dan kebersihan. Masukan-masukan tersebut menjadi evaluasi penting untuk manajemen agar kualitas produk dapat terus meningkat. Jadi, kualitas produk di Cafe Bombaru dinilai baik oleh para pelanggan, terutama dari segi tampilan serta cita rasa. Meski demikian, masih diperlukan perbaikan dalam aspek teknis seperti kestabilan rasa, kesesuaian produk, dan daya tahan. Upaya peningkatan mutu produk secara berkelanjutan akan semakin meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan di masa mendatang.

3. *Customer Loyalty (Y)*

Variabel Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini dinilai melalui tiga indikator utama, yaitu: kesesuaian harapan, minat untuk melakukan kunjungan ulang, serta kesediaan merekomendasikan. Berdasarkan analisis data dari 130 responden yang telah mengunjungi *Cafe Bombaru*, didapatkan skor rata-rata *loyalty* sebesar 36,48 dari maksimal 45,00. Nilai ini termasuk dalam kategori “baik”, yang menandakan bahwa secara menyeluruh, pengunjung memiliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap *cafe* tersebut. Namun, apabila dilihat lebih detail, terdapat perbedaan dalam respon terhadap masing-masing indikator. Walaupun secara umum tingkat loyalitas tergolong baik, tetap ada beberapa catatan penting. Berdasarkan temuan di lapangan dan ulasan daring, masih terdapat pelanggan yang mengeluh tentang produk yang tidak sesuai, sikap staf yang belum ramah, serta fasilitas yang belum optimal, seperti kondisi toilet yang kurang bersih. Hal ini menjadi perhatian bagi pengelola untuk tidak hanya menjaga, namun juga meningkatkan kualitas produk dan pelayanan secara berkelanjutan.

Jadi, *customer loyalty* di *Cafe Bombaru* tergolong cukup tinggi dan positif, terutama berkat persepsi positif terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Kendati demikian, upaya konsisten dalam memperbaiki kualitas layanan dan fasilitas teknis menjadi strategi penting untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan di masa yang akan datang.

4. Pengaruh *Service Quality (X1)* terhadap *Customer Loyalty (Y)*

Hasil analisis regresi parsial memperlihatkan bahwa *Service Quality (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty (Y)*. Dari hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,317 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap *Cafe Bombaru*. Koefisien positif ini menandakan bahwa peningkatan mutu pelayanan berbanding lurus dengan kenaikan *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keandalan karyawan, kondisi fisik *cafe*, daya tanggap staf, jaminan pelayanan, serta empati kepada pelanggan, secara nyata memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung maupun merekomendasikan *cafe* tersebut kepada orang lain.

5. Pengaruh *Product Quality (X2)* terhadap *Customer Loyalty (X2)*

Berdasarkan hasil uji regresi parsial (uji t), diketahui bahwa variabel *Product Quality (X2)* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty (Y)*. Hal ini tercermin dari nilai koefisien regresi sebesar 0,207 serta nilai signifikansi sebesar 0,004. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini terbukti. Ini berarti, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan pelanggan, maka makin tinggi pula loyalitas mereka terhadap *Cafe Bombaru*. Koefisien regresi positif menunjukkan adanya hubungan searah antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan menilai bahwa makanan dan minuman yang disajikan memiliki cita rasa yang lezat, tampilan menarik, mutu yang konsisten, serta sesuai dengan harapan, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh sebab itu, manajemen *Cafe Bombaru* disarankan untuk terus melakukan peningkatan kualitas produk, baik dari segi rasa, tampilan, maupun aspek kebersihan. Melakukan evaluasi menu secara rutin, pelatihan untuk staf dapur, dan penerapan standar kebersihan yang ketat dapat membantu memastikan setiap produk memenuhi ekspektasi pelanggan. Jika mutu produk dapat dipertahankan dan terus ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan semakin kuat serta berkesinambungan.

6. Pengaruh *Service Quality (X1)* dan *Product Quality (X2)* terhadap *Customer Loyalty (Y)*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa *Service Quality (X1)* dan *Product Quality (X2)* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty (Y)*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 109,851 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima, yang berarti kedua variabel independen secara simultan memberikan dampak nyata terhadap customer loyalty di Cafe Bombaru. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,634 mengindikasikan bahwa 63,4% variasi pada *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh kombinasi *Service Quality* dan *Product Quality*. Sementara sisanya, yaitu 36,6%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, suasana, promosi, interaksi sosial, dan pengalaman emosional pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa baik *service quality* maupun mutu produk sama-sama memiliki peranan penting yang saling melengkapi dalam membentuk *customer loyalty*. *Customer* tidak hanya memperhatikan rasa atau penampilan makanan, tetapi juga sangat peduli dengan perlakuan yang mereka terima selama berada di cafe. Ketika kedua aspek ini terintegrasi dengan baik, pelanggan akan merasa puas, nyaman, serta terdorong untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan *Cafe Bombaru* kepada orang lain.

Oleh karena itu, manajemen *Cafe Bombaru* disarankan untuk menjaga keseimbangan antara kualitas layanan dan mutu produk. Pelatihan rutin karyawan, penerapan serta pengawasan SOP, perbaikan sistem manajemen dapur, dan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala merupakan strategi penting guna memastikan customer loyalty tetap terjaga. Jika kedua aspek ini dapat terus ditingkatkan secara konsisten, bukan hanya customer loyalty yang meningkat, tetapi juga daya saing cafe di tengah persaingan pasar yang ketat

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian ini bahwa *service quality* di *Cafe Bombaru Pesisir Selatan* berada pada kategori baik. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa Sebagian besar responden memberikan respon positif pada kelima dimensi *service quality* meliputi keandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati. Rata-rata nilai TCR pada indikator variabel.
2. mencapai 61,35 dari maksimum 0,75, yang masuk pada klasifikasi “ Baik”. Namun pada aspek daya tanggap perlu menjadi perhatian lebih lanjut karena masih terdapat keluhan mengenai keterlambatan service.
3. Kemudian pada kualitas *product* juga memperoleh nilai “Baik” dari pelanggan. Berdasarkan hasil analisis skor rata-rata *product quality* adalah 75,02 dari maksimal 0,75. Pada indikator estetika ataupun tampilan produk menjadi aspek dengan skor tertinggi, namun masih tercatat terkait inkonsistensi rasa dan ketidaksesuaian pesanan dengan harapan pelanggan harus segera diperbaiki untuk mempertahankan konsumen yang harus segera diperbaiki untuk mempertahankan citra positif produk.
4. Jadi secara keseluruhan terdapat pada *customer loyalty* dinilai “Cukup baik”. Nilai rata-rata yang diperoleh yaitu 36,48 dari skor maksimum 0,45 dengan Sebagian besar indikator masuk kategori “baik”. Pada indikator kesesuaian fasilitas dengan harapan mendapatkan skor tertinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kenyamanan memiliki pengaruh besar dalam membangun *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Azizah Ghazali and S. Auliya, “Implementasi Konsep Halâlan Thayyiban pada Kuliner Khas Masyarakat Minangkabau,” *Istinarah Ris. Keagamaan, Sos. dan Budaya*, vol. 5, no. 2, p. 154, Dec. 2023, doi: 10.31958/istinarah.v5i2.10870.
- [2] AA Almunida, “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Harga, Dan Kualitas Layanan, Terhadap

- Keputusan Pembelian Di District Coffee Banjarbaru,” *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., pp. 82–95, 2022.
- [3] Christin Juliany Rorong, Hendra Novie Tawas, and Mira H Rogi, “Pengaruh Atmosfer Café Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Café I Care Langowan,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 11, no. 02, pp. 255–264, 2023, doi: 10.35794/emba.v11i02.47966.
- [4] F. Tjiptono, “Service , Quality & Satisfaction,” no. March, 2023.
- [5] D. Murty, I. Khasanah, and J. Manajemen, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600Ml Di Semarang,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 4, no. 2, pp. 1–11, 2015, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [6] S. Sarmin and M. A. Choir, “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Produk Sari Roti Di Cikarang),” *J. Commun. Educ.*, vol. 17, no. 2, 2023, doi: 10.58217/joce-ip.v17i2.335.
- [7] S. P. Collins *et al.*, “No Title 済無No Title No Title No Title,” pp. 10–27, 2021.
- [8] I. Punama and Yuliana, “Management Pemasaran,” *Manajemen Pemasar. jasa*, vol. 4, no. 2, p. 96, 2021.
- [9] S. Santoso *et al.*, “Study on Development Strategies of Muslim-Friendly Tourism Ecosystem,” *SSRN Electron. J.*, 2021, doi: 10.2139/ssrn.3875184.
- [10] K. P. Widiatmika, “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title,” *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning Sebuah Stud. Mengenai Koran Lampu Hijau*, vol. 16, no. 2, pp. 39–55, 2015.
- [11] G. Ewaldo, “Hubungan Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cahaya Karunia Persada di wilayah Jakarta Barat,” pp. 21–46, 2022.
- [12] D. Yuliani, “8 Fakultas Kesehatan Universitas Muhammadiyah Pringsewu,” no. 2013, pp. 8–25, 2018.
- [13] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Cahyadi, “Pelayanan Terhadap Loyalitas,” *Pelayanan Publik*, no. 3, pp. 7–17, 2017.
- [14] M. A. Mohd Shafri, “Intergration Of Local And Islamic Architecture In Traditional Minangkabau,” *J. Archit. Plan. Constr. Manag.*, vol. 2, no. 1, Oct. 2020, doi: 10.31436/japcm.v2i1.484.
- [15] S. P. Collins *et al.*, “No Title 済無No Title No Title No Title,” no. 2018, pp. 11–30, 2021.
- [16] Ryan, “Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian,” *Pap. Knowl. . Towar. a Media Hist. Doc.*, pp. 12–26, 2019.
- [17] M. I. Agustini, Grashinta Aully, Putra San, Sukarman, Guampe Arfid Feliks, Akbar Saddam Jakob, Lubis Alridho Muhammad, “Metode Penelitian Metode Penelitian,” *Metod. Penelit. Kualitatif*, vol. 3, no. 17, p. 43, 2023, [Online]. Available: [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- [18] B. Ernanda and H. Suyuthie, “Penanganan Keluhan Tamu Di New D’have Hotel Padang,” *J. Pendidik. DAN Kel.*, vol. 11, no. 02, p. 270, May 2020, doi: 10.24036/jpk/vol11-iss02/675.