



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 15372-15383

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee (Studi Kasus pada Konsumen Fore Coffee di Kecamatan Medan Selayang)

Rayva Zianti¹, Amrin Mulia Utama Nst²

¹²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area
zrayva@gmail.com, amrinmulia@staff.uma.ac.id

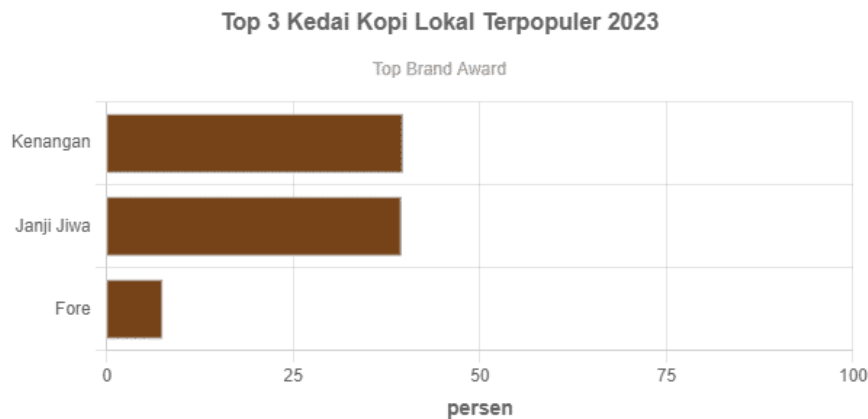
Abstract

This study aims to examine and analyze: (1) the effect of service quality on customer loyalty; (2) the effect of customer satisfaction on customer loyalty; (3) the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. The population in this study are consumers residing in Medan Selayang District. Data was collected through questionnaires distributed to a sample of 96 respondents, namely Fore Coffee consumers. The sampling technique used was non-probability sampling, namely purposive sampling. The data analysis technique used Multiple Linear Regression Analysis, preceded by validity and reliability tests as well as classical assumption tests including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. From the results of multiple linear regression analysis, the value obtained is $Y = 12.844 + 0.185X_1 + 0.450X_2 + e$. The results of the partial testing of hypothesis (1) show that there is no positive and significant effect between service quality and customer loyalty with a $t\text{-value} < t\text{-table}$ ($1.456 < 1.661$) and significance > 0.05 ($0.149 > 0.05$). The results of testing hypothesis (2) show a positive and significant effect between customer satisfaction and customer loyalty with a $t\text{-value} > t\text{-table}$ ($3.361 > 1.661$) and a significance value < 0.05 ($0.001 < 0.05$). In the simultaneous testing of hypothesis (3), there is a positive and significant effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty with a value of $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$ ($26.218 > 3.09$) and a significance value < 0.05 ($< 0.001 < 0.05$). The results of the coefficient of determination (R^2) test were 0.361 or 36.1%, with the remaining 63.9% influenced by other variables outside the scope of this study.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara pengekspor kopi terbesar di dunia dengan produksi dan ekspor yang terus mengalami peningkatan. Dalam beberapa tahun terakhir, produksi kopi di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 789 ribu ton per tahun, menjadikannya sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Karena kecocokan dengan iklim dan permintaan ekspor yang kuat, kopi robusta masih mendominasi produksi nasional dibandingkan dengan kopi arabika. Salah satu komoditas unggulan yang memberi kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia adalah kopi, terutama bagi petani kecil yang mengelola lebih dari 90 persen lahan kopi nasional. Peran kopi memiliki nilai budaya dan ekonomi, karena konsumsi kopi meningkat setiap tahun dan menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari masyarakat. Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, industri kuliner khususnya sektor minuman berbasis kopi mengalami pertumbuhan yang cukup pesat di Indonesia. Munculnya berbagai coffee shop modern seperti Starbucks, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Fore Coffee menjadi bukti meningkatnya gaya hidup masyarakat yang menjadikan coffee shop bukan hanya tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai tempat bekerja, bersosialisasi, dan bersantai. Perubahan gaya hidup ini berdampak langsung pada meningkatnya persaingan bisnis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Nabila & Rosihana, 2024).



Sumber: GoodStats.id

Gambar 1

Top 3 Kedai Kopi Lokal Terpopuler 2023

Berdasarkan gambar 1 Fore Coffee yaitu sebuah kedai kopi lokal yang berdiri sejak tahun 2018, berhasil menarik perhatian dan minat pembeli dengan menempati urutan ketiga kedai kopi terpopuler di Indonesia pada tahun 2023. Nama Fore sendiri berasal dari kata “*Forest*” atau hutan yang melambangkan pertumbuhan yang cepat dan kuat serta memberikan kehidupan bagi sekitar. Fore Coffee telah berkembang dengan sangat pesat sejak berdiri dan membuka banyak gerai di Indonesia. Fore Coffee adalah salah satu *brand* kopi terkenal di Indonesia yang didirikan pada tahun 2018 dan berhasil menarik perhatian dan minat masyarakat yang menyukai kopi. Fore Coffee telah menyediakan kopi yang berkualitas tinggi bagi semua pelanggan yang menyukai kopi. Fore Coffee telah memiliki lebih dari 150 gerai di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Kota Medan. Tercatat pada tahun 2024, Fore Coffee berhasil membuka sebanyak 61 gerai baru dan direncanakan akan membuka sebanyak 72 gerai baru lainnya pada tahun 2025 di seluruh Indonesia. Namun, tingginya kompetisi dengan merek lain seperti Starbucks, Janji Jiwa, dan Kopi Kenangan di suatu lokasi yang sama membuat Fore Coffee harus meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga kepuasan pelanggan tercipta untuk membentuk loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan.



Sumber: kabarfranchise.com

Gambar .2 Fore Coffee

Dalam era *modern* saat ini persaingan bisnis semakin ketat seiring dengan berkembangnya zaman. Perkembangan bisnis ini disebabkan oleh adanya perubahan dari budaya dan gaya hidup yang dianut oleh masyarakat. Pada era globalisasi ini, masyarakat menjadi lebih individual, praktis dan serba cepat. Para pebisnis secara tidak langsung dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan penjualan mereka dengan cara yang lebih

kreatif agar dapat bersaing dengan pebisnis lainnya sehingga pelanggan tertarik untuk datang dan membeli produk secara terus menerus. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada kemampuan membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif, serta tahan terhadap tawaran pesaing. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan menjadi strategi yang lebih efektif dibandingkan mencari pelanggan baru.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) kualitas pelayanan adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan mampu memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Putri & Utomo (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik, konsisten, cepat, tepat, dan mampu memberikan rasa percaya dan kepedulian kepada pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga dilihat dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi janjinya dalam melayani pelanggan, memberikan perhatian personal, dan menyediakan bukti fisik pelayanan yang meyakinkan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dinilai sebagai faktor penting dalam membangun persepsi positif pelanggan dan berpengaruh langsung terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas. Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul pada diri seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapan sebelumnya. Jika kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerja yang diterima berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Dengan demikian, kepuasan pelanggan pada dasarnya dipengaruhi oleh kesesuaian antara ekspektasi sebelum pembelian dan pengalaman aktual setelah menggunakan produk atau jasa. Kepuasan konsumen sangat penting dalam menentukan citra perusahaan, kekecewaan dari konsumen akibat layanan yang tidak adil dapat menghancurkan perusahaan di masa depan. Dengan memberikan pelayanan yang optimal dan menciptakan kepuasan pelanggan tentu dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan perusahaan harus melakukan perubahan kualitas dan ketersediaan sumber daya manusia (Susnita, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan muncul karena adanya rasa puas terhadap nilai yang diterima, kepercayaan pada perusahaan, serta hubungan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan penyedia layanan atau produk. Loyalitas ini bukan hanya terlihat dari pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Putri et al, 2021).

Penelitian ini akan bertempat di Kecamatan Medan Selayang yang adalah salah satu kecamatan di Kota Medan, Sumatera Utara. Kantor camat Medan Selayang beralamat di Jalan Bunga Cempaka No. 54 A, Padang Bulan Selayang II, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara. Kecamatan Medan Selayang dibagi menjadi 6 kelurahan, yaitu Kelurahan Asam Kumbang, Kelurahan Beringin, Kelurahan Padang Bulan Selayang I, Kelurahan Padang Bulan Selayang II, Kelurahan Sempakata dan Kelurahan Tanjung Sari. tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya membuat para pelanggan akan berpindah ke perusahaan pesaing. Pelanggan mungkin memiliki harapan dan ekspektasi yang tinggi terhadap pelayanan, namun realita di lapangan seperti keterlambatan pelayanan, pegawai yang kurang ramah, atau kurang responsif tidak memenuhi harapan tersebut. Hal ini bisa berdampak negatif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian sebelumnya terdapat *research gap* yang memberikan hasil penelitian yang berbeda. Menurut Putri et al (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian Tanjung & Rahman (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Astuti & Lutfi (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara pada penelitian Najmudin et al (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan ini telah menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian dengan objek, lokasi, kondisi dan responden yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee (Studi Kasus Pada Konsumen Fore Coffee Di Kecamatan Medan Selayang)”

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yang berarti menghubungkan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk Fore Coffee yang ada di Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan. Wilayah tersebut dipilih karena memiliki kriteria responden yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Mei 2025 sampai dengan Februari 2026.*

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi ke dalam dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*). Definisi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel *dependent* dan memiliki hubungan yang positif ataupun negatif dengan variabel *dependent* di kemudian hari. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

- a. Kualitas Pelayanan (X1)
- b. Kepuasan Pelanggan (X2)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini merupakan variabel yang menjadi fokus utama dalam suatu pengamatan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 3
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Suatu usaha dari perusahaan dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan.	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan dan Kepastian) 5. <i>Emphaty</i> (Empati) (Tjiptono, 2016)	<i>Likert</i>
2.	Kepuasan Pelanggan (X2)	Suatu keadaan dimana pelanggan merasa puas atau senang dengan produk atau layanan yang mereka terima, yang diukur berdasarkan seberapa besar kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi.	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (Tjiptono, 2016)	<i>Likert</i>
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kesetiaan yang muncul setelah pelanggan mencoba dan menggunakan jasa atau layanan tersebut beberapa kali.	1. Pembelian Berulang 2. Memberikan Referensi Kepada Orang Lain 3. Penolakan Terhadap Produk Pesaing (Kesetiaan) (Tjiptono, 2016)	<i>Likert</i>

Sumber: Data di olah oleh peneliti (2026)

Penelitian ini menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kecamatan Medan Selayang dan pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee. Dalam penelitian ini, sampel didapatkan dengan menggunakan Rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berikut adalah Rumus *Lemeshow*, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel adalah sebanyak 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun dengan pertimbangan responden paham apa yang ditanyakan peneliti.
2. Pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee lebih dari 1 kali.
3. Berdomisili di Kecamatan Medan Selayang.

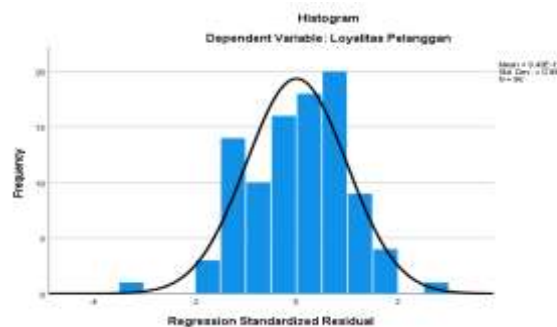
Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas dan uji reliabilitas, Berdasarkan hasil survei, kuesioner diberikan kepada 30 konsumen yang berdomisili di Kecamatan Medan Baru yang membeli skincare Skintific di Sociolla untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sumber Data berasal dari Data Primer dan Data Sekunder, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain Observasi atau pengamatan, Wawancara (Interview) dan Kuesioner Teknik analisa dilakukan dengan tahap: Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan (R^2)

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

- a. Pendekatan Histogram

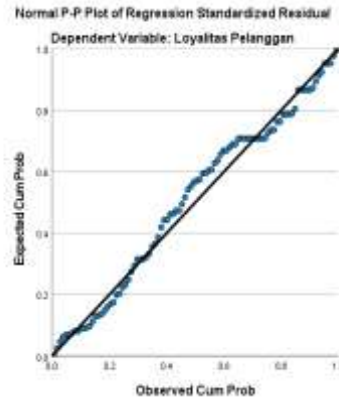


Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar 4 Uji Normalitas dengan Histogram

Berdasarkan gambar 4 terlihat bahwa penyebaran data residual membentuk pola menyerupai lonceng dan mengikuti garis kurva normal. Nilai mean sebesar 9.49E-16 mendekati nol dan standar deviasi sebesar 0,989 mendekati satu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar 5 Uji Normalitas dengan P-P Plot

Berdasarkan gambar 5 terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi, karena pola penyebaran residual mengikuti garis diagonal secara konsisten.

c. Pendekatan Uji Kolmogorov – Smirnov

Tabel 5

Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.22430225
Most Extreme Differences	Absolute		.076
	Positive		.053
	Negative		-.076
Test Statistic			.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.179
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.169
		Upper Bound	.188

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Uji Multikolinearitas

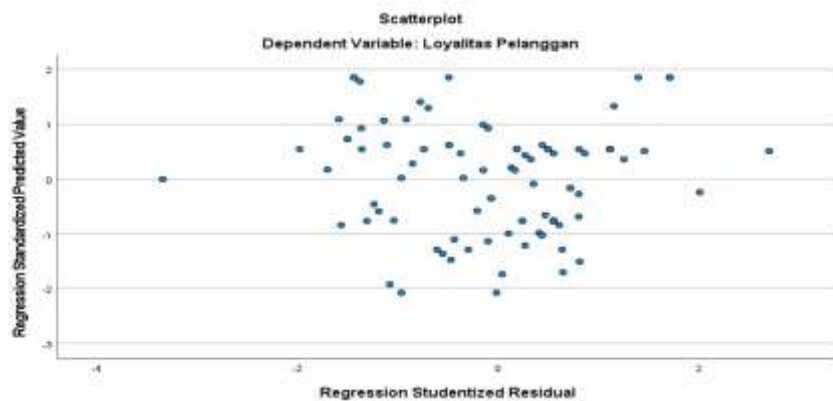
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.844	3.786		3.393	.001		
	Kualitas Pelayanan	.185	.127	.191	1.456	.149	.400	2.498
	Kepuasan Pelanggan	.450	.134	.440	3.361	.001	.400	2.498

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 2,498 dan variabel Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 2,498. Hal ini menunjukkan bahwa nilai VIF keduanya kurang dari 10. Sementara itu, diperoleh nilai *Tolerance value* variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,400 dan variabel Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 0,400. Keduanya memiliki nilai *Tolerance value* lebih besar dari 0,1 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar 6 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 6 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.844	3.786		3.393	.001		
	Kualitas Pelayanan	.185	.127	.191	1.456	.149	.400	2.498
	Kepuasan Pelanggan	.450	.134	.440	3.361	.001	.400	2.498

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 7 maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 12,844 + 0,185X_1 + 0,450X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta pada model regresi ini adalah 12,844. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sama-sama bernilai tetap, maka loyalitas pelanggan sebesar 12,844.

2. Kualitas Pelayanan

Koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0,185 yaitu bernilai positif yang berarti setiap kenaikan 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,185 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

3. Kepuasan Pelanggan

Koefisien regresi kepuasan pelanggan adalah 0,450 yaitu bernilai positif yang berarti setiap kenaikan 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,450 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%), maka variabel bebas dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 8

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.844	3.786		3.393	.001
	Kualitas Pelayanan	.185	.127	.191	1.456	.149
	Kepuasan Pelanggan	.450	.134	.440	3.361	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Untuk menghitung nilai t-tabel, dapat menggunakan rumus $df = n - k - 1$. Pada penelitian ini, nilai $df = 96 - 2 - 1 = 93$ dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga t tabel yang diperoleh adalah 1,661. Berikut adalah penjelasan dari hasil tabel 4.13, yaitu:

1. Diperoleh t hitung Kualitas Pelayanan (X1) $1,456 < t$ tabel 1,661 dan nilai Sig $0,149 > 0,05$ maka H1 ditolak. Maka variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Diperoleh t hitung Kepuasan Pelanggan (X2) $3,361 > t$ tabel 1,661 dan nilai Sig $0,001 < 0,05$ maka H2 diterima. Maka variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.14

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	556.858	2	278.429	26.218	<,001 ^b
	Residual	987.632	93	10.620		
	Total	1544.490	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui F hitung 26,218. Nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka F hitung $26,218 > F$ tabel 3,09 dan nilai Sig $<0,001 < 0,05$ artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), maka H3 dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.361	.347	3.25879

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,361 yang menunjukkan pengaruh atau hubungan yang cukup antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap

Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 36,1%. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,347 yang menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan dalam model regresi, kemampuan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 34,7%. Sedangkan sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti harga, promosi, citra merek, lokasi, dan faktor lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang cukup, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain yang berperan dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pemaparan dan pengujian data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka pertanyaan penelitian dan hipotesis dalam penelitian ini akan menjelaskan hasil analisis data berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan serta mengkaitkannya dengan teori dan penelitian terdahulu.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji T) variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan diperoleh t hitung sebesar $1,456 < 1,661$ dan mempunyai angka signifikansi sebesar $0,149 > 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan H_1 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Meskipun demikian, pada pengujian secara simultan (uji F) variabel Kualitas Pelayanan bersama Kepuasan Pelanggan tetap memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai F hitung $26,218 > 3,09$ dan nilai signifikansi $< 0,001$, serta nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,347 yang menunjukkan kontribusi kedua variabel secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada variabel Kualitas Pelayanan, diketahui bahwa nilai mean tertinggi sebesar 4,41 terdapat pada indikator *emphaty* (empati) dengan item pernyataan “Saya merasa Fore Coffee memahami kebutuhan saya sebagai pelanggan dalam pelayanan yang diberikan”, sedangkan mean terendah sebesar 4,20 terdapat pada indikator *responsiveness* (ketanggapan) dengan item pernyataan “Karyawan Fore Coffee langsung memberikan informasi yang jelas kepada saya jika terjadi keterlambatan pesanan”. Meskipun nilai tersebut masih tergolong tinggi dan berada pada kategori setuju, hal ini menunjukkan bahwa aspek kecepatan dan kejelasan informasi saat terjadi keterlambatan pesanan merupakan indikator yang relatif paling lemah dibandingkan indikator lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat celah dalam penyampaian informasi kepada pelanggan, sehingga pengalaman layanan yang diterima belum sepenuhnya optimal dalam membentuk loyalitas pelanggan. Untuk mengatasi permasalahan ini, pihak Fore Coffee perlu melakukan peningkatan kualitas pelayanan yang lebih berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan. Perusahaan sebaiknya memperbaiki aspek pelayanan yang masih relatif lemah, khususnya dalam hal kejelasan dan kecepatan penyampaian informasi ketika terjadi keterlambatan pesanan, dengan menetapkan standar operasional prosedur (SOP) yang lebih tegas serta meningkatkan pelatihan komunikasi bagi karyawan agar lebih responsif dan proaktif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanjung & Rahman (2023) dan Abdullah & Ali (2024) dengan hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu menjamin terbentuknya loyalitas pelanggan yang kuat apabila tidak disesuaikan dengan pelayanan dan kenyamanan yang diberikan. Konsumen memperhatikan berbagai aspek pelayanan seperti ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen, memberikan pelayanan yang ramah dan sopan serta kenyamanan suasana dan tempat yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, bagi perusahaan peningkatan kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang positif untuk mendorong loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji T) variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan diperoleh t hitung sebesar $3,361 > 1,661$ dan mempunyai angka signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan distribusi jawaban responden, diketahui bahwa nilai mean tertinggi sebesar 4,33 terdapat pada indikator kesesuaian harapan dengan item pernyataan “Pengalaman saya saat berkunjung ke Fore Coffee memberikan kesan yang menyenangkan” sedangkan mean terendah sebesar 4,22 terdapat pada indikator kesesuaian harapan dengan item pernyataan “Suasana di Fore Coffee mendukung kenyamanan saya saat menikmati minuman saya”. Meskipun

menjadi nilai rata-rata terendah dibandingkan item lainnya, angka tersebut tetap berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa suasana yang diberikan sudah mendukung kenyamanan. Namun demikian, dibandingkan indikator kepuasan lainnya, aspek suasana masih menjadi bagian yang relatif paling rendah penilaiannya sehingga dapat menjadi perhatian untuk lebih ditingkatkan. Untuk mengatasi permasalahan ini, pihak Fore Coffee perlu memberikan perhatian khusus pada peningkatan kenyamanan gerai seperti tempat duduk yang lebih nyaman, menjaga kebersihan serta sirkulasi udara dengan baik dan menjaga kualitas produk tetap konsisten, baik dari segi rasa, suhu penyajian, maupun tampilan minuman. Pengelolaan kepadatan pengunjung dan penyediaan media umpan balik seperti survei singkat juga dapat dilakukan agar perusahaan mengetahui aspek mana yang perlu ditingkatkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti & Lutfi (2020) dan Utami et al (2023) dengan hasil bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Bagi perusahaan dengan meningkatkan pelayanan maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas sehingga ingin datang kembali. Hal ini akan menciptakan pengalaman yang positif untuk mendorong loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel pengujian simultan (Uji F) didapatkan nilai F hitung 26,218 dan nilai Sig $<0,001 < 0,05$ artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), maka H3 dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan distribusi jawaban responden, diketahui bahwa nilai mean tertinggi sebesar 4,17 terdapat pada indikator memberikan referensi kepada orang lain dengan item pernyataan “Saya akan merekomendasikan Fore Coffee kepada teman sekaligus keluarga yang ingin menikmati kopi dengan nyaman” dan “Saya akan menyarankan rekan kerja sekaligus teman untuk mengunjungi Fore Coffee” sedangkan mean terendah sebesar 3,79 terdapat pada indikator penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan) dengan item pernyataan “Saya cenderung menolak untuk mencoba kedai kopi lain karena lebih menyukai Fore Coffee”. Meskipun nilai tersebut masih berada pada kategori setuju, namun menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya memiliki komitmen yang kuat untuk tidak mencoba kedai kopi lain. Artinya, loyalitas pelanggan dalam aspek komitmen eksklusif masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator loyalitas lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sudah dinilai baik, masih terdapat peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi mempertahankan pelanggan agar konsumen semakin yakin dan tidak mudah beralih ke kompetitor. Untuk mengatasi permasalahan ini, pihak Fore Coffee dapat meningkatkan diferensiasi produk, misalnya melalui varian menu unik atau limited edition agar pelanggan merasa ada keunikan yang sulit ditemukan di tempat lain atau memperkuat program loyalitas (reward point, cashback, promo khusus member) agar pelanggan memiliki insentif untuk tetap memilih Fore Coffee.

Menurut Setiawan et al (2025) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dinilai berdasarkan persepsi pelanggan terhadap perbandingan antara harapan sebelum menerima layanan dengan kinerja layanan yang benar-benar dirasakan. Menurut Lamasai et al (2025) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan yang muncul sebagai hasil evaluasi atas kesesuaian antara harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting bagi perusahaan karena berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, pembelian ulang, serta rekomendasi kepada pihak lain.

Kualitas pelayanan yang baik akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan karena harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan tersebut selanjutnya berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke pesaing, serta bersedia merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dari penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee pada konsumen di Kecamatan Medan Selayang kepada 96 responden yang diteliti dapat disimpulkan bahwa: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee di Kecamatan Medan Selayang. Hasil dari uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak terlalu kuat untuk menjelaskan loyalitas pelanggan

sehingga (H1) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Fore Coffee harus lebih meningkatkan pelayanan yang mereka berikan agar loyalitas pelanggan dapat tercipta. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee di Kecamatan Medan Selayang. Hasil dari uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin mudah loyalitas pelanggan tercapai. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee di Kecamatan Medan Selayang berdasarkan hasil dari uji simultan (uji F) sehingga (H3) diterima.

Referensi

1. Abdullah, F., & Ali, S. (2024). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at O'Mind Coffee and Eatery. *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, 6(6), 442–456.
2. Almassawa, S. F. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 6(3):69. doi: 10.32493/jk.v6i3.y2018.p69-84.
3. Apriasty, I., & E. Simbolon, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 135–145. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.21>
4. Astuti, D. S., & Lutfi, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132–144. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>
5. Ghozali, I. (2019). Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS. In Semarang: Badan Penerbit UNDIP (Vol. 40).
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
7. Lamasai, N., Kadir, L., Abudi3, R., Masyarakat, J. K., & Penelitian, A. (2025). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index di Wilayah Kerja Puskesmas Tilango Customer Satisfaction Analysis Using the Customer Satisfaction Index Method in the Tilango Community Health Center Work Area. *Ju Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(9), 5659–5672. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i7.8280>
8. Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
9. Masunggang, E. T., Apriani, E., Martaria, L., Zuntika, S., & Syahputro, S. B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Saturasi Coffee Dealer. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3), 258–272. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.332>
10. Najmudin, M., Widiyanto, A., Dwiwinarno, T., & Setyanta, B. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN " KIRIMAJA " YOGYAKARTA. 61–70.
11. Ni Kadek Intan Nia Putri, A.A Putu Agung, N. P. N. A. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. SUAR NUSA JAYA TOUR. 2(2), 1–13.
12. Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(5), 109–117. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.53>
13. Oktarian, W., Saripudin, A., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(01), 48–57. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03>
14. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013a). Model Service Its Quality and Implications for Future. 49(4), 41–50.
15. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013b). Service Quality Model and Its Implications for Future Research.
16. Pradipta, I. G. M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Yang Coffee Singaraja. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 13(2), 85–94. <https://doi.org/10.47768/gema.v13i2.234>
17. Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
18. Putri Nabila, A., & Dina Rosihana, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Triple Market Kemang Pratama Bekasi. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), 308–320.
19. 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), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
20. Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. 8.
21. Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review). 2(3), 88–99.
22. Sari, S. P. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue Xyz Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(4), 103–112. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i4.4997>
23. Setiawan, B., Masnita, Y., & Kurniawati. (2025). Analysis Of The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In The Digital Service Industry: Insight From Online Shoppers In Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics*, 8. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
24. Suhandy, W., & Widoatmodjo, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Janji Jiwa. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 201. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17927>
25. Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Juripol (Jurnal Institut Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1),

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11558>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)