

Analisis Pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung

Rahmadi Idris Pasaribu^{1*}, Sabda Dian Nurani Siahaan²

^{1,2} Progam Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

rahmadiidrispasaribu@gmail.com^{1*}, sabda@unimed.ac.id²

Alamat: Jln. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Sumatera Utara

Korespondensi penulis: rahmadiidrispasaribu@gmail.com^{1*}

Abstract. This study aims to analyze the influence of *Product Quality* and *Service Quality* on *Consumer Loyalty* at Warkop Rifqi Jaya Tuasan, Medan Tembung. The method used is quantitative research with a purposive sampling technique. The population in this study consists of Warkop Rifqi Jaya Tuasan consumers who have visited more than four times in one month. Data processing was carried out with the help of SPSS software version 26. The results of the study indicate that *Product Quality* has a positive and significant influence on *Consumer Loyalty*, as well as *Service Quality* which also has a positive and significant influence on *Consumer Loyalty*. Simultaneously, both variables *Product Quality* and *Service Quality* have a positive and significant influence on *Consumer Loyalty*.

Keywords: *Product Quality*; *Service Quality*; *Consumer Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Warkop Rifqi Jaya Tuasan, Medan Tembung. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen Warkop Rifqi Jaya Tuasan yang telah melakukan kunjungan lebih dari empat kali dalam satu bulan. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, begitu pula Kualitas Pelayanan yang juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan;Kualitas Produk;Loyalitas Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Di tengah persaingan bisnis yang semakin intens, sektor usaha warung kopi (warkop) mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat modern, di mana warkop tidak lagi hanya menjadi tempat makan dan minum, tetapi juga berfungsi sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, hingga bersantai. Dalam hal ini, Kualitas Produk memegang peranan penting dalam membentuk Loyalitas Konsumen. Produk dengan kualitas unggul, seperti makanan dan minuman yang memiliki rasa yang konsisten dan menggunakan bahan-bahan yang terjamin mutunya, menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk kembali berkunjung.

Selain itu, konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap warkop yang mampu menjaga mutu produknya meskipun berada dalam situasi persaingan yang kompetitif. Di sisi lain, Kualitas Pelayanan juga memiliki peran yang sama pentingnya dalam membangun

loyalitas. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional mampu memberikan kesan positif bagi pelanggan. Di Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung, upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dilakukan dengan merekrut tenaga kerja yang telah memiliki pengalaman agar dapat memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

Namun demikian, mempertahankan pelayanan yang konsisten dan berkualitas merupakan tantangan tersendiri. Di tengah ketatnya persaingan, konsistensi dalam menyajikan produk dan layanan yang unggul menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan Warkop Rifqi Jaya dari para pesaingnya. Konsumen lebih cenderung memilih warkop yang mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan stabil setiap kali mereka datang. Adapun data-data penjualan yang relevan dapat dilampirkan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Warkop Rifqi Jaya Tuasan 2024

No	Bulan	Total Pendapatan / Bulan
1	Januari	Rp. 124.600.000
2	Februari	Rp. 155.456.000
3	Maret	Rp. 146.804.000
4	April	Rp. 127.428.000
5	Mei	Rp. 137.060.000
6	Juni	Rp. 114.800.000
7	Juli	Rp. 109.312.000
8	Agustus	Rp. 118.552.000
9	September	Rp. 121.688.000
10	Okttober	Rp. 127.400.000
11	November	Rp. 119.168.000
12	Desember	Rp. 108.220.000

Sumber : Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung

Berdasarkan data pendapatan bulanan yang dikumpulkan dari Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung selama satu tahun, terlihat adanya variasi signifikan dalam jumlah pendapatan setiap bulan. Fluktuasi ini memberikan gambaran awal mengenai tingkat Loyalitas Konsumen, yang menjadi inti dari penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung."

Pendapatan tertinggi tercapai pada bulan Februari sebesar Rp155.456.000, namun kemudian menurun pada bulan Maret menjadi Rp146.804.000. Penurunan ini mungkin mencerminkan adanya kendala dalam mempertahankan kepuasan atau kenyamanan konsumen setelah awal tahun. Tren penurunan berlanjut pada bulan April (Rp127.428.000) dan sedikit membaik pada Mei (Rp137.060.000), namun kembali turun pada Juni (Rp114.800.000) dan menyentuh titik terendah kedua pada Juli sebesar Rp109.312.000. Hal ini bisa menjadi indikasi adanya persoalan yang berulang, baik dalam aspek pelayanan maupun kualitas produk, yang menghambat konsumen untuk kembali secara rutin.

Pendapatan mulai mengalami peningkatan bertahap pada bulan Agustus (Rp118.552.000) dan naik lagi di bulan September (Rp121.688.000). Meski ada peningkatan

di bulan Oktober (Rp127.400.000), angka tersebut masih lebih rendah dibandingkan pendapatan pada awal tahun. Kenaikan yang tidak terlalu besar ini menandakan bahwa upaya perbaikan yang dilakukan belum sepenuhnya berhasil mengembalikan loyalitas konsumen. Bahkan, pendapatan kembali menurun pada bulan November (Rp119.168.000) dan menyentuh titik terendah pada bulan Desember sebesar Rp108.220.000. Penurunan ini dapat diinterpretasikan sebagai bentuk ketidakpuasan konsumen terhadap inkonsistensi kualitas layanan dan produk yang ditawarkan.

Dalam perspektif loyalitas, konsumen yang puas biasanya akan kembali melakukan pembelian secara berulang dan menjadi pelanggan setia. Namun, pola fluktuasi pendapatan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap Warkop Rifqi Jaya masih tergolong lemah dan belum stabil.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap konsumen Warkop Rifqi Jaya Tuasan, ditemukan bahwa tingkat loyalitas konsumen masih rendah. Hal ini diperkuat dari tanggapan-tanggapan konsumen yang diperoleh melalui pra survei. Survei tersebut dibagikan kepada 30 responden yang menilai tingkat loyalitas konsumen terhadap Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung. Adapun data pra survei dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Pra Survei Loyalitas Konsumen Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung

No	Pernyataan	Kategori		Jumlah Responden
		Iya	Tidak	
1	Saya merasa puas menikmati makanan di Warkop Rifqi Jaya Tuasan	32%	68%	100%
2	Saya yakin bahwa Warkop Rifqi Jaya memberikan kualitas yang baik dan konsisten	30,65%	69,35%	100%
3	Saya bersedia kembali membeli ke Warkop Rifqi Jaya Tuasan	29,45%	70,55%	100%
4	Saya akan merekomendasikan Warkop Rifqi Jaya Tuasan kepada orang lain	25,5%	74,5%	100%
Rata-Rata		29,4%	71,1%	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel hasil pra survei yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung menghadapi permasalahan dalam hal Loyalitas Konsumen. Data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang pernah berkunjung ke warkop tersebut. Dari total responden, sebanyak 71,1% menjawab "tidak" dan hanya 29,4% yang menjawab "iya" terhadap pernyataan-pernyataan yang mencerminkan loyalitas.

Rendahnya tingkat loyalitas ini diduga disebabkan oleh kurangnya kepuasan konsumen dalam menikmati produk yang ditawarkan. Beberapa faktor utama yang berpengaruh meliputi kurangnya keyakinan, kesediaan untuk membeli kembali, dan

keengganhan untuk merekomendasikan produk Warkop Rifqi Jaya kepada orang lain. Ketiga hal ini mencerminkan adanya keraguan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang disediakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen di Warkop Rifqi Jaya masih rendah. Jika kondisi ini tidak segera diperbaiki, maka besar kemungkinan konsumen akan dengan mudah beralih ke tempat lain, yang pada akhirnya dapat mengancam kelangsungan usaha. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang memengaruhi loyalitas konsumen, sehingga langkah perbaikan dapat diambil secara tepat guna mengatasi permasalahan tersebut.

Mengacu pada pendapat Dharmmesta (2019) yang dikutip oleh Maisaroh & Nurhidayati (2021) dalam penelitiannya berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2”, disebutkan bahwa salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas adalah Kualitas Produk. Kualitas Produk menjadi faktor penting karena memengaruhi persepsi awal konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima, serta sejauh mana produk tersebut sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Kualitas Produk diartikan sebagai “sekumpulan karakteristik dari suatu barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, yang mencakup unsur daya tahan, keandalan, serta kesesuaian dengan harapan konsumen.” Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan, terlihat bahwa terdapat indikasi permasalahan dalam aspek Kualitas Produk, sebagaimana tercermin dari tanggapan para responden dalam kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk perlu menjadi perhatian utama dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen di Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung.

Tabel 1.3 Pra Survei Kualitas Produk Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung

No	Pernyataan	Kategori		Jumlah Responden
		Iya	Tidak	
1	Produk yang disajikan Warkop Rifqi Jaya Tuasan rasanya enak	40%	60%	100%
2	Penampilan yang disajikan Warkop Rifqi Jaya Tuasan menarik	33,3%	66,7%	100%
3	Saya percaya dengan kualitas bahan produk yang digunakan Warkop Rifqi Jaya Tuasan	30,56%	69,44%	100%
Rata-Rata		34,62%	65,38%	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Pada Tabel 3. yang telah dijelaskan sebelumnya, terlihat bahwa Kualitas Produk di Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung dinilai masih rendah. Hal ini ditunjukkan dari tingginya persentase responden yang memberikan jawaban "tidak" terhadap indikator-

indikator kualitas produk, yaitu sebesar 65,38%, sedangkan hanya 34,62% yang menjawab "iya". Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih meragukan kualitas produk yang ditawarkan. Rendahnya penilaian ini kemungkinan besar disebabkan oleh kurangnya kejelasan kualitas produk, baik dari segi bahan, rasa, hingga tampilan penyajian, yang berujung pada rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk Warkop Rifqi Jaya Tuasan.

Selain Kualitas Produk, faktor penting lainnya yang turut memengaruhi Loyalitas Konsumen adalah Kualitas Pelayanan. Menurut Subawa dan Sulistyawati (2020), pelayanan yang mampu memenuhi nilai pribadi konsumen serta menciptakan pengalaman emosional yang positif akan mendorong terbentuknya loyalitas yang kuat terhadap perusahaan. Selanjutnya, Sembiring dkk. (2014) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah upaya dari penyedia jasa untuk memberikan layanan yang optimal, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta dilakukan secara tepat agar sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 30 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Warkop Rifqi Jaya Tuasan, ditemukan pula permasalahan pada aspek Kualitas Pelayanan. Data yang diperoleh mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh respon negatif dalam tanggapan responden yang tertera pada tabel sebelumnya.

Tabel 1.4 Pra Survei Kualitas Pelayanan Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung

No	Pernyataan	Kategori		Jumlah Responden
		Iya	Tidak	
1	Warkop Rifqi Jaya memiliki tempat yang bersih	31,23%	68,77%	100%
2	<u>Pemesanan di Warkop Rifqi Jaya dilayani dengan cepat</u>	26,7%	73,3%	100%
3	Karyawan Warkop Rifqi Jaya cepat dalam menangani pemesanan	33,3%	66,7%	100%
4	Kasir Warkop Rifqi Jaya menghitung harga pemesanan dengan cermat	31,13%	68,87%	100%
Rata-Rata		30,59%	69,41%	100%

Berdasarkan tabel yang disajikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa tingkat Kualitas Pelayanan di Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung masih tergolong rendah, sebagaimana ditunjukkan oleh tingginya persentase responden yang menjawab "tidak" terhadap beberapa pernyataan dalam pra-survei. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum memberikan penilaian positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh warkop tersebut.

Dari empat indikator yang diajukan dalam pra-survei terkait Kualitas Pelayanan, mayoritas responden memilih jawaban "tidak", yang mencerminkan adanya ketidakpuasan

serta ketidaksetiaan terhadap aspek-aspek pelayanan tertentu. Secara keseluruhan, rata-rata 69,41% responden merasa bahwa pelayanan masih belum optimal, sedangkan hanya 30,59% yang memberikan tanggapan positif.

Temuan ini menggambarkan bahwa pelayanan yang diberikan belum mampu memenuhi ekspektasi konsumen, khususnya dalam hal kecepatan dalam melayani pesanan serta responsivitas karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi hal penting yang perlu segera dilakukan oleh manajemen Warkop Rifqi Jaya Tuasan untuk memperbaiki persepsi dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung**.

2. KAJIAN TEORITIS

Loyalitas Konsumen

Menurut Nuraeni (2019), Loyalitas Konsumen merupakan sikap positif yang ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan, disertai dengan komitmen untuk terus melakukan pembelian di masa yang akan datang. Loyalitas ini bersifat jangka panjang, namun dapat terhenti apabila terjadi ketidakcocokan yang menyebabkan terputusnya hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Sementara itu, Rifa'i (2019) menjelaskan bahwa Loyalitas Konsumen ditandai oleh kebiasaan konsumen dalam membeli produk secara berulang dan berinteraksi secara rutin dengan perusahaan, serta tetap setia terhadap penawaran-penawaran yang diberikan. Dengan merujuk pada kedua pendapat tersebut, Loyalitas Konsumen dapat diartikan sebagai bentuk komitmen jangka panjang dari konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan, yang tercermin dalam sikap positif dan perilaku pembelian yang konsisten. Loyalitas ini dibentuk melalui pengalaman yang menyenangkan dan berulang, di mana kualitas produk maupun layanan yang memadai menjadi faktor kunci yang mendorong kepuasan dan kenyamanan pelanggan. Selain itu, interaksi yang ramah dan pelayanan yang profesional juga turut memperkuat pengalaman positif tersebut, sehingga konsumen terdorong untuk tetap loyal terhadap perusahaan. Ada beberapa indikator Loyalitas Konsumen menurut (Siswati et al., 2024) yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian Ulang
2. Rekomendasi
3. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak
4. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering

5. Menunjukkan daya tahan dari pesaing

Kualitas Produk

Menurut Daga (2017), Kualitas Produk merupakan aspek yang harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan atau produsen. Hal ini disebabkan oleh hubungan erat antara kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya menjadi salah satu tujuan utama dalam aktivitas pemasaran guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Indrasari (2019) menyatakan bahwa kualitas merupakan indikator penting yang menentukan keberlangsungan perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Kualitas sendiri dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik dari suatu produk yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki peran yang sangat vital dalam dunia bisnis, karena secara langsung memengaruhi Loyalitas Konsumen dan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Produk dengan kualitas tinggi umumnya memiliki ketahanan yang baik, performa optimal, serta mampu memenuhi ekspektasi pengguna. Hal ini berkontribusi dalam membangun citra positif perusahaan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk memfokuskan perhatian pada pengelolaan kualitas produk agar mampu mempertahankan konsumen dan tetap kompetitif di tengah persaingan pasar. Secara keseluruhan, kualitas mencerminkan kombinasi karakteristik yang mendukung kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten. Ada beberapa indikator Kualitas Produk menurut (Maryati & Khoiri, 2022) yaitu sebagai berikut:

1. *Performance*
2. *Sensory Characteristic*
3. *Range and type features*
4. *Reability/Durability*
5. *Ethical profile and image*

Kualitas Pelayanan

Menurut Nureni (2019), Kualitas Pelayanan merupakan salah satu strategi yang efektif dalam menarik perhatian pelanggan agar mereka menjadi loyal terhadap perusahaan. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan memahami hal tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berperan penting sebagai jembatan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya ditentukan oleh upaya maksimal dalam memberikan layanan yang baik, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan yang optimal akan memberikan kontribusi nyata terhadap terbentuknya Loyalitas Konsumen, yang tercermin melalui pengalaman positif dalam mengakses produk dan layanan yang disesuaikan dengan preferensi mereka. Ada beberapa indikator Kualitas Pelayanan menurut (Syahputra, 2020) yaitu sebagai berikut:

1. *Reliability atau keandalan*
2. *Responsiveness atau ketanggapan*
3. *Assurance atau jaminan*
4. *Empathy*

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jalan Tuasan, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2025 sampai dengan bulan Juni 2025.

Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada hubungan antara variabel-variabel yang akan di teliti hingga pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen di Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung. Maka variabel independen yang akan di teliti adalah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, serta variabel dependen yang akan di teliti adalah Loyalitas Konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Oleh karena itu populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berkunjung atau membeli di Warkop

Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, sehingga dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Husain dan Purnomo dalam (Hardani, 2020). Berdasarkan penelitian ini maka sampel harus benar-benar bisa menggambarkan keadaan populasi, oleh karena itu hasil dari penelitian yang akan diangkat dari sampel harus mencerminkan kesimpulan atas populasi.

Dikarenakan populasi tidak diketahui secara pasti maka dapat menggunakan rumus Hair yaitu jumlah Rumus Hair berlaku bila metode analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modelling)* dalam penelitian menggunakan rasi lima sampai sepuluh kali jumlah indikator. (Nilawati, dkk, 2023). Dalam penelitian ini, indikator yang akan diteliti sebanyak 12 indikator yaitu : Kualitas Produk 3, Kualitas Pelayanan 5 dan 4 indikator Loyalitas Konsumen. Dari jumlah indikator maka didapatkan jumlah ukuran sampel sebagai berikut :

Ukuran sampel = jumlah indikator x 10

Ukuran sampel = 12 x 10

Ukuran sampel = 120

Maka hasil dari perhitungan rumus Hair yaitu $n = 120$, sehingga dapat ditentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini merupakan angket atau kuesioner. Maka dari itu kuesioner ini akan digunakan untuk mengumpulkan data yang mengenai perjalanan Loyalitas Konsumen Warkop Rifqi Jaya, oleh karena itu sebelum menyebarkan kuesioner, ada beberapa rangkaian pengujianya yaitu uji validitas dan uji realibilitas.

Uji Validitas

Validitas merupakan derajad ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2013).

Uji Reliabilitas

Menurut Widodo S, (2023) menyatakan bahwa Reliabilitas adalah tes untuk mengukur atau mengamati sesuatu yang menjadi objek ukur. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Widodo, S, 2023), Uji Normalitas adalah salah satu jenis uji dalam asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui pola distribusi data dalam suatu kelompok atau populasi. Data dapat dipecah menjadi dua jenis, yaitu yang berdistribusi normal dan yang tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika ada korelasi tinggi antara variabel independen, yang dapat menyebabkan masalah dalam mengetahui koefisien jalur. Uji multikolinearitas biasanya dilakukan dengan menggunakan faktor-faktor inflasi varian (*Variance Inflation Factor/VIF*) untuk setiap variabel independen. Nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan (Iba, 2024).

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merujuk pada ketidaksesuaian varians antara residual model regresi. Untuk menguji heteroskedastisitas, beberapa metode yang umum digunakan termasuk *Breusch-Pagan test*, *White test*, dan *visual inspection of residual plots*. Ketika terdeteksi adanya heteroskedastisitas, hasil uji parameter dalam analisis jalur dapat menjadi tidak konsisten dan efisiensi model regresi dapat terpengaruh (Iba & Wardhana, 2024).

Analisis Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Perumusan hipotesis parsial biasanya didasarkan pada teori yang solid, hipotesis simultan sering kali didasarkan pada teori yang tampak dipaksakan. Uji F sebenarnya digunakan untuk menilai kelayakan model. Jika hasil uji F tidak signifikan, maka sebaiknya tidak melanjutkan dengan uji t atau uji parsial. Oleh karena itu, hipotesis simultan tidak selalu perlu dirumuskan dalam suatu penelitian, mengingat dasar teorinya sering kali lemah (Syarifuddin & Saudi, 2022).

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji ini F dilakukan untuk melihat pengaruh keseluruhan dari semua variabel bebas secara bersama-sama keterikatan. (Syarifuddin & Saudi 2022). Tingakatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya, Ghazali dalam (Syarifuddin & Saudi, 2022).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama dibandingkan dengan variasi total Y. Jika semua variabel di luar model dimasukkan, R^2 akan bernilai 1, menunjukkan bahwa seluruh variasi Y dapat dijelaskan oleh variabel yang ada. Misalnya, jika model hanya menjelaskan 0,4 dari variasi Y, maka $R^2 = 0,4$, dan 0,6 ditentukan oleh variabel lain.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung

Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung didirikan oleh Dzulfahmi pada tahun 2015 yang berlokasi di Jalan Tuasan, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Sejak awal berdirinya warkop ini berkomitmen untuk memberikan kuliner yang berkualitas kepada para konsumennya. Pemilik yang memiliki latar belakang di bidang kuliner, melihat peluang untuk menciptakan tempat yang tidak hanya menyajikan makanan dan minuman, tetapi juga menjadi tempat tongkrongan bagi masyarakat dan mahasiswa. Warkop Rifqi Jaya memiliki 5 karyawan yang memiliki tugas masing-masing serta memiliki beragam

menu yang disajikan seperti makanan dan minuman salah satunya nasi goreng, nasi ayam penyet, mie bangladesh, jus alpukat cappuccino dan lain sebagainya.

Deskripsi Responden

Responden didalam penelitian ini adalah konsumen warkop Rifqi Jaya yang pernah membeli di usaha tersebut. Karakteristik responden dideskripsikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan berapa kali sudah melakukan pembelian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner secara langsung/turun kelapangan kepada konsumen warkop Rifqi Jaya yang dilakukan pada bulan Mei dan Juni 2025 sebanyak 120 kuesioner.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentasi
1	19-27 Tahun	75	62,5%
2	28-35 Tahun	45	37,5%
3	Total	120	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 5. diatas mengindikasikan total keseluruhan jawaban tanggapan penggolongan berdasarkan usia yang menunjukkan bahwa para responden peneliti rentang usianya mulai umur 19-27 tahun sebanyak 65 orang, dan usia 28-35 tahun sebanyak 35 orang.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentasi
1	Laki-laki	75	62,5%
2	Perempuan	45	37,5%
3	Total	120	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan data 6. diatas dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 75 orang dengan persentasi 62,5% serta responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 45 orang dengan persentasi 37,5%.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Frequensi Pembelian

Frequensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentasi
4 kali selama 1 bulan	65	54,17%
Lebih 4 kali selama sebulan	55	45,83%
Total	120	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari 120 responden, terlihat bahwa *tingkat Loyalitas Konsumen terhadap Warkop Rifqi Jaya* dapat diamati melalui frekuensi pembelian yang dilakukan. Sebanyak 65 responden (54,17%) tercatat melakukan pembelian sebanyak empat kali dalam sebulan, sedangkan 55 responden (45,83%) melakukan pembelian lebih dari empat kali dalam periode yang sama. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen telah menunjukkan perilaku pembelian yang relatif konsisten, dan hampir separuh dari total responden bahkan menunjukkan frekuensi pembelian yang lebih intensif, yang dapat menjadi indikator awal dari loyalitas yang cukup kuat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan Warkop Rifqi Jaya.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Instrumen dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Sebaliknya, jika nilai r hitung kurang dari r tabel, maka item angket dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Uji coba instrumen ini dilakukan pada 30 responden dengan menerapkan teknik korelasi *product moment*.

1) Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4.7 Uji Validitas Kualitas Produk

No	Nomor Kuesioner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	1	0,528	0,361	Valid
2	2	0,741	0,361	Valid
3	3	0,571	0,361	Valid
4	4	0,523	0,361	Valid
5	5	0,536	0,361	Valid
6	6	0,735	0,361	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS 26. 2025

Berdasarkan tabel yang ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada angket variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai r hitung yang valid. Hal ini

sesuai dengan ketentuan dalam analisis statistik menggunakan korelasi Pearson Product Moment, di mana suatu item dinyatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

2) Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel 4.8 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	Nomor Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	7	0,554	0,361	Valid
2	8	0,560	0,361	Valid
3	9	0,607	0,361	Valid
4	10	0,553	0,361	Valid
5	11	0,587	0,361	Valid
6	12	0,554	0,361	Valid
7	13	0,548	0,361	Valid
8	14	0,541	0,361	Valid
9	15	0,533	0,361	Valid
10	16	0,711	0,361	Valid
11	17	0,516	0,361	Valid
12	18	0,571	0,361	Valid
13	19	0,587	0,361	Valid

Sumber Olahan Data SPSS 26. 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai r_{hitung} pada seluruh butir pernyataan pada angket variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid, sudah sesuai dengan penerapan dari korelasi *pearson product moment* yang telah dikembangkan oleh pearson dalam analisis statistika, dan secara khusus pada uji validitas instrument penelitian adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid

3) Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Tabel 4.9 Uji Validitas Loyalitas Konsumen

No	Nomor Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	20	0,582	0,361	Valid
2	21	0,574	0,361	Valid
3	22	0,667	0,361	Valid
4	23	0,510	0,361	Valid
5	24	0,645	0,361	Valid
6	25	0,730	0,361	Valid
7	26	0,570	0,361	Valid
8	27	0,734	0,361	Valid
9	28	0,506	0,361	Valid
10	29	0,613	0,361	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS 26. 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai r_{hitung} pada butir pernyataan dalam angket untuk variabel loyalitas konsumen dinyatakan valid karena telah sesuai dengan penerapan korelasi pearson dalam analisis statistik. Secara khusus, dalam uji validitas instrumen penelitian, jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka butir pernyataan tersebut dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur atau indikator dapat memberikan hasil yang konsisten. Alat ukur dianggap reliabel jika dapat menghasilkan hasil yang serupa ketika digunakan pada waktu yang berbeda.

No	Variabel	Hasil Alpha	Cronbach's	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,650		Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,827		Reliabel
3	Loyalitas Konsumen (Y)	0,817		Reliabel

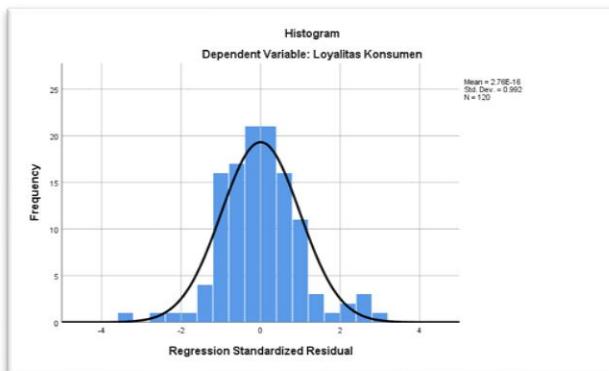
Sumber : Olahan Data SPSS 26. 2025

Berdasarkan pada tabel diatas terlihat bahwa Reliabilitas hasil penelitian pada variabel Kualitas Produk Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen ditentukan oleh *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan bahwa seluruh variabel lebih dari 0,6.

Uji Normalitas

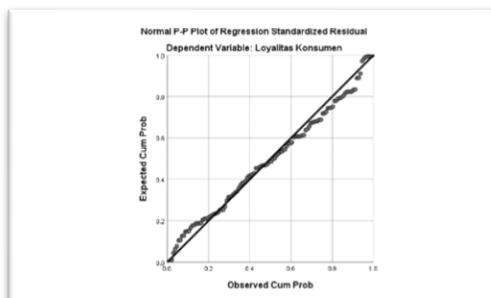
Uji normalitas dapat dilakukan untuk mengetahui dan menilai sebaran pada variabel-variabel, apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini model regresi yang baik ialah memiliki data yang terdistribusi secara normal. Sehingga dalam pengujian ini peneliti menggunakan bentuk grafik histogram, pendekatan *p-plot of Regression Standardized Residual*, dan Uji *Kolmogorov Smirnov* yang ditampilkan dibawah ini sebagai berikut:

1. Grafik Histogram



Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada diagram batang mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Grafik Normal P-Plot



Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan pola distribusi normal karena titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

3. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05376037
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.036
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

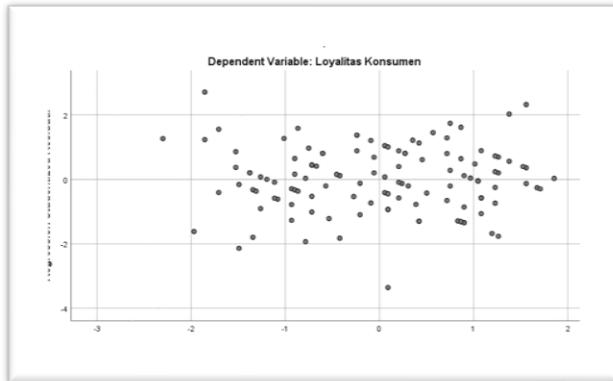
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.473	1.708		3.789	.000		
	Kualitas Produk	.414	.121	.370	3.430	.001	.330	3.031
	Kualitas Pelayanan	.337	.089	.409	3.789	.000	.330	3.031

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Kualitas Pelayanan) adalah sebesar 3,031, yang berarti nilai tersebut masih berada di bawah batas toleransi umum, yaitu <10 . Selain itu, nilai Tolerance untuk kedua variabel tersebut adalah sebesar 0,330, yang berada di atas ambang minimum 0,1. Berdasarkan kedua indikator tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya gangguan hubungan linear ganda antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada gambar diatas bahwa terdapat titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa regresi pada penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.473	1.708		3.789	.000		
	Kualitas Produk	.414	.121		3.430	.001		
	Kualitas Pelayanan	.337	.089		3.789	.000	.330	3.031

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 6,473, nilai koefisien regresi (β) untuk variabel X1 (Kualitas Produk) sebesar 0,414, dan untuk variabel X2 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,337. Maka, bentuk persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,473 + 0,414X_1 + 0,337X_2$$

Adapun interpretasi dari hasil tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (6,473) menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berada dalam kondisi nol (tidak ada pengaruh sama sekali), maka Loyalitas Konsumen (Y) tetap berada pada nilai 6,473. Artinya, terdapat nilai loyalitas dasar yang tetap meskipun tanpa pengaruh dari kedua variabel independen.

2. Koefisien regresi X1 (0,414) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X1) akan menyebabkan peningkatan pada Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,414, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan pada Kualitas Produk, maka Loyalitas Konsumen juga akan menurun dengan nilai yang sama.
3. Koefisien regresi X2 (0,337) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) akan meningkatkan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,337, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Lebih lanjut, nilai signifikansi masing-masing variabel adalah 0,001 untuk X1 dan 0,000 untuk X2, yang keduanya lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.473	1.708		3.789	.000	
	Kualitas Produk	.414	.121	.370	3.430	.001	.330
	Kualitas Pelayanan	.337	.089	.409	3.789	.000	.330

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pengujian statistik uji t dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) yang dihitung menggunakan rumus: $df = N - K - 1$, di mana N adalah jumlah sampel (120), K adalah jumlah variabel independen (2), dan 1 dikurangi untuk konstanta. Maka diperoleh:

$$df = 120 - 2 - 1 = 117.$$

Dengan demikian, nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dan df 117 adalah sebesar 1,980 (dapat dilihat pada lampiran T tabel). Hasil uji t pada tabel menunjukkan:

- 1) Variabel X1 (Kualitas Produk) memiliki nilai t hitung sebesar 3,430, yang lebih besar dari t tabel 1,980, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini

menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung.

2) Variabel X2 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai t hitung sebesar 3,789, yang juga lebih besar dari t tabel 1,980, serta nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung.

b. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	616.433	2	308.216	71.845
	Residual	501.934	117	4.290	
	Total	1118.367	119		

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Adapun hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah sebesar 71,845, yang berarti lebih besar dari F tabel ($71,845 > 3,07$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.544		2.07124

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Pada tabel diatas, terdapat hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.551 sehingga variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 55.1% dan untuk sisanya 44.9%, ($100\% - 55.1\% = 44.9\%$) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dari luar variabel yang diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Selain itu, kualitas pelayanan (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut—kualitas produk dan kualitas pelayanan—bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Warkop Rifqi Jaya, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada kedua aspek tersebut dapat mendorong peningkatan loyalitas konsumen secara keseluruhan.

Saran

Berdasarkan pada penelitian ini telah ditemukan hasil dari analisis secara keseluruhan dan kesimpulan sehingga peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Usaha Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung

a. Kualitas Produk

Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung lebih mengedepan kan rasa dan penampilan suatu produk untuk dapat menampilkan ciri khas dan rasa yang enak agar memiliki cita rasa yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Untuk Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dengan mengurangi kesalahan dalam melayani konsumen. Upaya ini dapat dilakukan dengan meningkatkan pengetahuan karyawan agar dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik, serta memberikan pelayanan yang cepat, sopan, dan penuh perhatian. Sehingga Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan meyakinkan mereka untuk tetap setia serta melakukan pembelian ulang di Warkop Rifqi Jaya Tuasan Medan Tembung.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Berdasarkan penelitian ini telah ditemukan seluruh permasalahan dan telah dijelaskan secara detail, maka peneliti memberikan saran kepada peneliti berikutnya untuk melihat kembali atau mencari suatu permasalahan selain Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

untuk mengetahui faktor lain yang mungkin mempengaruhi peningkatan suatu Loyalitas Konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Abd. Aziz, A., Agustinar, A., Yahya, M., & Nur Azizah. (2023). Kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan: Mengukur loyalitas konsumen di Warung Kopi Kota Langsa. *Jim: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(2), 189–208. <https://doi.org/10.32505/jim.v5i2.7184>

Apriliana, & Sukaris. (2022). Analisa kualitas layanan pada CV. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2).

Aziz, A. A., Agustinar, M., Yahya, & Nur Azizah. (2023). Kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan: Mengukur loyalitas konsumen di Warung Kopi Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(2).

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>

Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis (M. Ainawati, Ed.). T Cv Irdh.

Daga, R. (2017). Buku 1, citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/334957485>

Dasar, S., & Divisi Buku Perguruan Tinggi Divisi Buku Perguruan Tinggi Rajagrafindo Persada Ft Rajagrafindo Persada, S. F. (n.d.). Manajemen manajemen pemasaran pemasaran.

Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>

Hardani, dkk. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu Grup.

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial. *Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati*.

Harjadi, D., Si, M., & Arraniri, I. S. E. I. (2021). Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial. <http://insaniapublishing.com>

Haykal, P. A., Febrilia, I., & Monoarfa, A. T. (2023). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dalam berbelanja. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1).

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.

Janita, I., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*|Vol, 15(1).

Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, U. S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Pada Bento Kopi). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia Stie Widya Wiwaha*, 2(2), 366–381.

Lestari, D. A., & Syarif, R. (2021). Pengaruh green marketing, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kentucky Fried Chicken (Studi Kasus KFC Buaran Plaza). *Ikraith-Ekonomika*, 4.

Lukia, J., Suci, Z., Wikaningtyas, U., Juniarti, S., Zuraida, L., Wikaningtyas, S. U., Manajemen, P., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Pada Bento Kopi). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia Stie Wiwaha*, 2(2).

Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, T. M., Raflina, R., Adnan, Y., Abdurohim, Adha, S., Fajar, F., Pujilestari, S., Mulyana, E. I. K., & Widiati, E. (2023). Manajemen pemasaran jasa (Konsep dasar dan strategi) (Dr. S. Ag. , M. M. Fachrurazi, Ed.). Eureka Media Aksara.

Maryati, & M. Khoiri. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.

Metode riset praktis regresi berganda menggunakan spss. (n.d.).

Muhammad, O., Aritonga, D., Hadi, W., Samri, Y., & Nasution, J. (2025). Pt. Media Akademik Publisher Di Warkop Rencong Rupi Mmtc Muhammad Ja'far 2 Fadhil Muhammad 3. *JMA*, 3(1), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>

Ngaisah, S., Imroatun, Imroatun, Riska Ramadani, D., & Muthmainnah, M. (2023). Keteladanan guru dalam pembiasaan karakter sosial siswa taman kanak-kanak berciri Islam. *Ulumuddin: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*.

Nuryadi, Astuti, D. T., Utami, S. E., & Budiantara. (2017). Dasar-dasar statistik penelitian. Sibuku Media.

Odang, J. M. L., & Harsono2, S. (2024). The influence of service quality, company image and complaint handling on loyalty with satisfaction as intervening. *Jurnal Ekbis*, 25(1).

Pada, I., Sdm, M., Iba, Z., Wardhana, M. M. A., & Si, M. (n.d.). Riset manajemen menggunakan spss dan smart-pls. Penerbit Cv. Eureka Media Aksara.

Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (S. A. Maulana, S. D. Barnadi, & W. Hardani M.M, Eds.). Erlangga.

Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (2012). Food science (5th ed.). Chapman And Hail.

Pradana, A. A., Hartono, & Armin, R. (2022a). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen (Studi pada konsumen Warung Kopi Bu Yuni, Gondang Mojokerto). Seminar Nasional Akuntansi Bisnis Dan Manajemen, 1(1), 327–337.

Pradana, A. A., Hartono, & Armin, R. (2022b). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen (Studi pada konsumen Warung Kopi Bu Yuni, Gondang Mojokerto). Seminar Nasional Akuntansi Bisnis Dan Manajemen, 1(1), 327–337.

Prof. Dr. Sofjan Assauri, S. E., & M. 'A. (2014). Manajemen pemasaran dasar, konsep & strategi (13th ed.).

Putri Haykal, A., Febrilia, I., & Arvinta Monoarfa, T. (2023). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dalam berbelanja online. 4(1).

Putri, A. S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Kampoeng Roti Di Klaten. (Unpublished master's thesis). Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Rachman, A., Yochanan, Samanlangi, I. A., & Purnomo, H. (2024). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (S. Ag. , M. Pd. , M. Si. D. S. & L. 1anisanggrainispdanisanggrainispdgr 1. A. A. S. Pd. , A. A. S. Pd. , Gr. 2. M. R. S. P. S. Pd. 3. U. S. AB. Dr. Bambang Ismaya, Ed.). H CV Saba Jaya Publisher.

Riskiawan, F., Agung, S., & Kuraesin, E. (2018). Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen, 1(1), 1–16.

Rohayati, R., & Gunawan, H. (2023). The influence of brand image, service and product quality on customer loyalty of makeup artist services in Yogyakarta. Research Horizon, 04(03), 213–222.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business, a skill building approach (7th ed.). John Wiley & Sons, Ltd.

Sembiring, J. I., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis, 15(1).

Sibuku Media. (n.d.). Www.Sibuku.Com.

Siswati, D. E., Sofiah, D., Iradawaty, N., & Imamah, N. (n.d.). Customer relationship management dan implementasinya pada perusahaan kecil. Penerbit Cv. Eureka Media Aksara.

Siswati, E., Iradawaty, N. S., & Imamah, N. (2024). Customer relationship management dan implementasinya pada perusahaan kecil. Eureka Media Aksara.

Sualang, K. R. V. A. V. R. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan perizinan pada dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu di kabupaten Minahasa Tenggara. Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah, 21(2).

Subawa, B. G., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.

Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I02.P16>

Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta, Cv.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.

Sugiyono. (2020a). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (Suptopo, Ed.). Alfabeta, Cv.

Sugiyono. (2020b). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (Suptopo, Ed.). ALFABETA, Cv.

Supangkat, A. D., Arifin, R., & Hufron, M. (n.d.). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*.

Syahputra, A. D. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Perum Pegadaian Cabang Bekasi Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(2), 80–92. <https://doi.org/10.35137/jei.v21i2.439>

Tirtayasa, S. (2022). Effect of product quality and service on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (Study on coffee shop in Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*.

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, P. M. S., Devrianya, A., Wijayanti, R. D., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). Buku ajar metode penelitian.