

Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop Kana & Space*

Agus Sri Iswiyanti^{1*}, Stanty Aufia Rahmat², dan Muhammad Ayyash F.H.³

^{1, 2, 3} Manajemen, Universitas Gunadarma, Jakarta

ARTICLE INFO

Article History:

Received Jun 5th, 2026

Revised Jun 15th, 2026

Accepted Jun 30th, 2026

Keywords:

Product Quality;

Service Quality;

Location;

Customer Loyalty.

ABSTRACT (10 PT)

The purpose of this study is to analyze the effects of product quality, service quality, and location on customer loyalty at Kana & Space Coffee Shop, Kalisari, East Jakarta. The novelty of this research lies in its comprehensive analysis of the contributions of tactical marketing mix elements within a community-based local coffee shop scale amidst dynamic regional competition. The quantitative method was applied, utilizing primary data gathered through Likert-scale questionnaires from 100 respondents selected via purposive sampling, with the criterion of customers who had made purchases at least twice. Data were analyzed using SPSS version 27 through validity, reliability, and classical assumption tests, followed by multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was conducted using the coefficient of determination (R^2), t-test, and F-test. The results indicate that product quality, service quality, and location have significant effects on customer loyalty, both partially and simultaneously, with location emerging as the most dominant determinant. The practical implication of this research emphasizes that to retain customers in the local market, management must prioritize optimizing the coffee shop's visibility and supporting location facilities, alongside consistently maintaining standardized product taste quality and training staff responsiveness.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan *Coffee Shop Kana & Space* Kalisari Jakarta Timur. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis komprehensif mengenai kontribusi bauran pemasaran taktis pada skala *coffee shop* lokal berbasis komunitas di tengah persaingan wilayah yang dinamis. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan data primer melalui kuesioner skala Likert terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan, di mana lokasi menjadi faktor penentu paling dominan. Implikasi praktis dari penelitian ini menegaskan bahwa untuk mempertahankan pelanggan di pasar lokal, manajemen harus memprioritaskan optimalisasi visibilitas dan ketersediaan fasilitas pendukung lokasi kedai, di samping secara konsisten menjaga standarisasi mutu cita rasa produk kopi serta melatih daya tanggap pelayanan staf.



© 2020 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Corresponding Author:

Agus Sri Iswiyanti,

Email: agus_sri@staff.gunadarma.ac.id

How to Cite: Iswiyanti, A.S., Rahmat, S.A., Ayyash M. (2026), Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop Kana & Space*, Jurnal Usaha Vol 7 (1), 1-12

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring pergeseran gaya hidup urban yang menjadikan *coffee shop* sebagai ruang multifungsi untuk bekerja, bersosialisasi, dan berekspresi (Toffin Indonesia & MIX MarComm SWA Media, 2023). Akselerasi industri ini berpusat di wilayah Jabodetabek yang mendominasi penjualan kopi ritel nasional sekaligus menciptakan lanskap kompetisi usaha yang sangat ketat (Statista, 2024). Tekanan persaingan ritel tersebut memaksa para pelaku usaha untuk tidak lagi sekadar mengandalkan keunikan konsep, melainkan wajib mengintegrasikan kualitas produk, keandalan pelayanan, dan aksesibilitas tempat sebagai instrumen taktis bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Integrasi ketiga elemen operasional ini menjadi prasyarat mutlak untuk menciptakan nilai tambah yang mampu mengunci komitmen jangka panjang konsumen ritel dalam bentuk loyalitas pelanggan (Oliver, 2014; Susanto & Pandjaitan, 2024).

Meskipun secara teoretis loyalitas pelanggan dibentuk oleh keunggulan produk dan keandalan operasional, realitas di lapangan sering kali menunjukkan adanya celah antara konsep bauran pemasaran dan retensi konsumen riil. Fenomena tersebut terjadi pada *Kana & Space*, sebuah *coffee shop* lokal berkonsep minimalis modern di Kalisari, Jakarta Timur, yang dalam enam bulan terakhir mengalami fluktuasi kunjungan harian yang tidak stabil. Ketidakstabilan omzet ini dipicu oleh masifnya penetrasi kompetitor sejenis di area sekitar seperti Ciracas, Cijantung, dan Pasar Rebo yang menawarkan kemudahan akses alternatif. Berdasarkan hasil studi pra-penelitian eksploratif terhadap pelanggan awal, tercatat sebanyak 60% responden mengaku kerap beralih ke kedai kopi pesaing akibat hambatan aksesibilitas geografis dan terbatasnya variasi produk di *Kana & Space*. Fakta empiris ini mengindikasikan adanya kerentanan pada loyalitas pelanggan yang jika dibiarkan akan mengancam keberlangsungan usaha di tengah dinamika persaingan wilayah.

Di tengah urgensi pemecahan masalah operasional tersebut, kajian literatur terdahulu mengenai loyalitas konsumen industri makanan dan minuman belum mampu memberikan jawaban yang spesifik untuk skala bisnis lokal. Mayoritas riset empiris masih berfokus pada jaringan kafe waralaba nasional bermodal besar dengan karakteristik konsumen yang mapan, sehingga mengabaikan interaksi taktis elemen produk, pelayanan, dan keterjangkauan tempat pada unit usaha mandiri berbasis komunitas. Keterbatasan literatur inilah yang menjadi celah penelitian (*research gap*) yang perlu diisi melalui pengujian empiris secara komprehensif. Berdasarkan latar belakang fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop Kana & Space* di Jakarta Timur. Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi ilmu manajemen pemasaran ritel serta implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pertahanan pelanggan yang efektif.

Manajemen pemasaran, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan loyalitas pelanggan adalah konsep utama yang dibahas dalam penelitian ini. Menurut Herawati dan Putra (2023), manajemen pemasaran adalah komponen penting dari operasi bisnis yang membantu perusahaan memahami pasar mereka, berhubungan dengan pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran mereka. Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan melalui strategi bauran pemasaran yang tepat.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang tercermin dalam kinerja, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian spesifikasi (Haryanto, 2023; Lupiyoadi, 2021). Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, serta menciptakan keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2022).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang dirasakan pelanggan berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja yang diterima (Pulungan, 2023). *Reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* adalah dimensi utama kualitas pelayanan

(Khairuman & Noermijati, 2022). Pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta citra positif perusahaan (Lovelock, 2023).

Selain itu, lokasi menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan, karena berkaitan dengan kemudahan akses, visibilitas, fasilitas pendukung, dan lingkungan usaha (Lupiyoadi, 2021). Lokasi yang tepat dapat membantu bisnis menjadi lebih kompetitif dan menarik lebih banyak pelanggan.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli produk tersebut lagi dan merekomendasikan kepada orang lain (Kusuma Ervina, 2023). Loyalitas diukur melalui indikator *repeat purchase*, *retention*, *advocacy*, dan *commitment* (Irawan & Alversia, 2024). Bisnis mendapat manfaat besar dari loyalitas pelanggan, seperti peningkatan pendapatan, biaya pemasaran yang lebih rendah, dan promosi dari mulut ke mulut (Kotler & Keller, 2021).

Berdasarkan studi teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi adalah komponen penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan strategi pemasaran yang efektif untuk *coffee shop*, analisis empiris perlu dilakukan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada *Coffee Shop Kana & Space Kalisari Jakarta Timur*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di *Coffee Shop Kana & Space*. Karena jumlah populasi aktual tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), maka penentuan ukuran sampel minimal dilakukan dengan menggunakan rumus *Cochran* (Ahmed, 2024; Uakarn et al., 2021). Adapun formula atau rumus *Cochran* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel yang diperlukan
- Z : Tingkat keyakinan 95%, maka nilai Z sebesar 1,96
- p : Peluang benar 50%
- q : Peluang salah 50%
- e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10%

Berdasarkan komponen formula di atas, berikut adalah proses perhitungan sampel secara lengkap

$$\begin{aligned} n_0 &= \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{e^2} \\ n_0 &= \frac{1,96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.1} \\ n_0 &= \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.1} = 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan matematis menggunakan rumus *Cochran* di atas, sampel minimal yang diambil adalah sebanyak 96,04 responden. Namun, untuk menghindari bias data dan memastikan keterwakilan sampel yang lebih kuat, jumlah kuesioner yang disebarkan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah tersebut tidak kurang dari ambang batas minimal sampel *Cochran*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu, di mana kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal sebanyak dua kali di *Coffee Shop Kana & Space*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Definisi operasional variabel mencakup empat variabel utama, yaitu Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Lokasi (X_3), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Berikut indikator-indikator setiap variabel yang dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1.
Indikator-indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Referensi
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan pelanggan melalui kinerja, keandalan, serta karakteristik yang dimilikinya.	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	Ordinal	Lupiyoadi (2021)
Kualitas Pelayanan (X_2)	Kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan suatu layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui kecepatan, ketepatan, kenyamanan, dan sikap pelayanan yang diberikan.	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Ordinal	Pratiwi (2021)
Lokasi (X_3)	Lokasi adalah tempat atau posisi suatu usaha beroperasi yang menentukan kemudahan akses, kenyamanan, dan kedekatan dengan. Pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung.	1. Kemudahan Akses 2. Ketersediaan Fasilitas Pendukung 3. Kedekatan dengan Konsumen 4. Lingkungan Sekitar 5. Visibilitas Lokasi	Ordinal	Lupiyoadi (2021)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli kembali suatu produk atau layanan secara konsisten, disertai kesediaan merekomendasikannya kepada orang lain.	1. Pembelian Ulang (<i>Repeat Purchase</i>) 2. Ketahanan terhadap Pesaing (<i>Retention</i>) 3. Rekomendasi (<i>Advocacy</i>) 4. Komitmen (<i>Commitment</i>)	Ordinal	Irawan dan Alversia (2024)

Sumber: Referensi artikel jurnal dan teori 2021-2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Peneliti melakukan pengujian instrumen kepada 100 responden ($n = 100$). Butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel, dan dinyatakan tidak valid jika r -hitung $<$ r -tabel.

Pada uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n - 2 = 100 - 2 = 98$), diperoleh nilai *r*-tabel sebesar 0,1966.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,764	0,1966	Valid
	X1.2	0,749	0,1966	Valid
	X1.3	0,835	0,1966	Valid
	X1.4	0,785	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,776	0,1966	Valid
	X2.2	0,799	0,1966	Valid
	X2.3	0,803	0,1966	Valid
	X2.4	0,745	0,1966	Valid
	X2.5	0,757	0,1966	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,718	0,1966	Valid
	X3.2	0,817	0,1966	Valid
	X3.3	0,820	0,1966	Valid
	X3.4	0,734	0,1966	Valid
	X3.5	0,667	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,798	0,1966	Valid
	Y1.2	0,818	0,1966	Valid
	Y1.3	0,847	0,1966	Valid
	Y1.4	0,853	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh butir pernyataan untuk variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel (0,1966). Dengan demikian, seluruh butir instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis data tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan mengevaluasi nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh instrumen variabel. Instrumen penelitian dinilai andal (reliabel) jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,892	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,925	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,916	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,953	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel independen dan dependen berada jauh di atas ambang batas 0,60. Oleh karena itu, seluruh variabel dinilai reliabel dan konsisten untuk digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021). Pengujian statistik formal dilakukan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41290582
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.057
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
5Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^e	Sig	.567
	99% Confidence Lower Bound	.554
	Upper Bound	.579

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

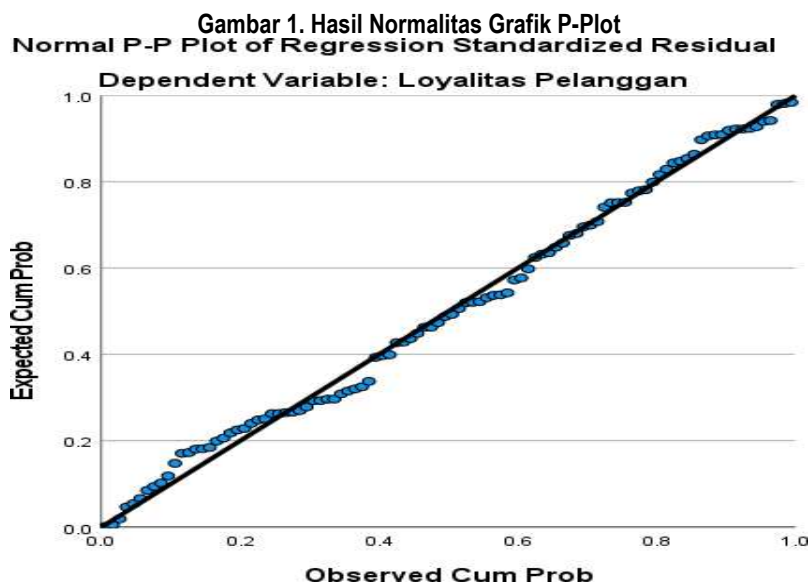
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer diolah, 2026

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa residual dari model regresi berdistribusi secara normal.

Untuk memperkuat hasil pengujian, dilakukan analisis visual menggunakan grafik *Normal P-P Plot*.



Sumber: Hasil Output SPSS 27, 2026

Pada Gambar 1, terlihat titik-titik data residual menyebar dan berimpit di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Visualisasi ini menegaskan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi ini telah terpenuhi secara sempurna.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang linier dan kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Persyaratan model yang baik adalah terbebas dari gejala multikolinieritas, yang ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>sig</i>	<i>Collinearity Statics</i>	
	<i>Unstandardized Coefficients B</i>	<i>Std. Error</i>				<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)	3.901	1.696		2.300	0.24		
Kualitas Produk	.325	.084	.357	3.894	.000	.781	1.280
Kualitas Pelayanan	.243	.067	.326	3.635	.000	.818	1.223
Lokasi	.089	.069	.108	1.301	.196	.947	1.056

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

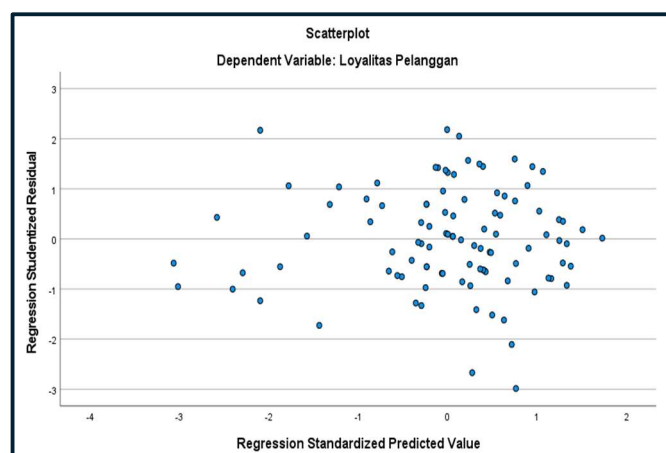
Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan model regresi ini terbebas dari gangguan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang prasyaratnya terpenuhi bersifat homoskedastisitas (variens residual sama/konisten).

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)



Sumber: Data primer diolah, 2026

Melalui tampilan grafik *scatterplot* pada Gambar 2, terlihat titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola geometris tertentu (seperti bergelombang atau menyempit). Hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Lokasi (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 6.
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	sig
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.874	.401		2.180	.032
Kualitas Produk (X ₁)	.165	.082	.187	2.014	.047
Kualitas Pelayanan (X ₂)	.213	.079	.250	2.704	.008
Lokasi (X ₃)	.299	.079	.332	3.779	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.874 + 0.165 X_1 + 0.213 X_2 + 0.299 X_3 + e$$

Interpretasi dari fungsi persamaan di atas adalah:

1. **Konstanta (a) = 0,874:** Jika variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi bernilai konstan (nol), maka nilai Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop Kana & Space* adalah sebesar 0,874 satuan.
2. **Koefisien Regresi X₁ (b₁) = 0,165:** Nilai koefisien positif menunjukkan hubungan searah. Jika Kualitas Produk meningkat satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,165 satuan.
3. **Koefisien Regresi X₂ (b₂) = 0,213:** Jika Kualitas Pelayanan meningkat satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,213 satuan.
4. **Koefisien Regresi X₃ (b₃) = 0,299:** Jika Lokasi dinilai semakin strategis dan meningkat satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,299 satuan.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individu (parsial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel, serta melihat nilai signifikansi (Sig.).

Dengan jumlah responden n = 100 dan jumlah variabel k = 4 (3 variabel bebas + 1 variabel terikat), maka nilai derajat kebebasan ditentukan dengan rumus $df = n - k = 100 - 4 = 96$. Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) uji dua sisi, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,985. Kriteria pengambilan keputusan adalah hipotesis diterima jika t-hitung > 1,985 atau nilai Sig. < 0,05.

Tabel 7.
Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	sig
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.874	.401		2.100	.032
Kualitas Produk (X ₁)	.165	.082	.187	2.014	.047
Kualitas Pelayanan (X ₂)	.213	.079	.250	2.704	.008
Lokasi (X ₃)	.299	.079	.332	3.779	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7. di atas, analisis pengaruh parsial dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Produk adalah sebesar 2,014. Nilai ini lebih besar dari t-tabel (2,014 > 1,985) dengan tingkat signifikansi 0,047 yang lebih kecil dari 0,05 (0,047 < 0,05). Dengan demikian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop Kana & Space*.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 2,704. Nilai ini lebih besar dari t-tabel (2,704 > 1,985) dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 yang berada di bawah 0,05 (0,008 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop Kana & Space*.
3. Pengaruh Lokasi (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Nilai-hitung untuk variabel Lokasi adalah sebesar 3,779. Nilai ini merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya dan lebih besar dari t-tabel (3,779 > 1,985) dengan nilai signifikansi <0,001 (<0,05). Hal ini membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop Kana & Space*. Faktor lokasi menjadi penentu paling dominan dalam mendorong loyalitas konsumen pada kedai kopi ini.

Uji F (Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen, juga dikenal sebagai stimultan, mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan atau tidak. Ini juga dilakukan untuk melihat bagaimana variabel terikat dipengaruhi oleh seluruh variabel bebas.

Dengan menggunakan tingkat 0,5 atau 5%, kita dapat menganggap bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau sebaliknya jika nilai signifikan F kurang dari 0,05. Jika signifikansi F lebih dari 0,05, H₀ diterima dan H_a ditolak; sebaliknya, jika signifikansi F kurang dari 0,05, H₀ diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 hingga 0,05, dan nilai F hitung adalah 12,735. H₀ ditolak, dan H₁ diterima.

Tabel 8.
Hasil Uji F (Simultan atau Bersama-sama)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17.365	3	5.788	12,735	<,001 ^b
Residual	43.635	96	.455		
Total	61.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X₃), Kualitas Pelayanan (X₂), Kualitas Produk (X₁)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8, diperoleh nilai F-hitung sebesar 12,735. Nilai ini jauh lebih besar daripada nilai F-tabel ($12,735 > 2,70$) dengan tingkat signifikansi $<0,001$ yang berada jauh di bawah nilai toleransi 0,05 ($<0,001 < 0,05$).

Hasil statistik ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Lokasi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada *Coffee Shop Kana & Space* Kalisari Jakarta Timur.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh produk, layanan, dan lokasi. Artinya, loyalitas pelanggan pada *Kana & Space* Kalisari Jakarta Timur dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor secara bersamaan, yaitu kualitas produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, serta faktor lokasi usaha. Ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Analisis koefisien determinasi, juga dikenal sebagai *R Square*, adalah teknik yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variansi variabel dependen. Ini digunakan dalam hubungan untuk menentukan berapa banyak atau seberapa besar kontribusi dari variabel bebas dalam model regresi yang mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama. Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) ditunjukkan dalam Tabel 9

Tabel 9.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.534 ^a	.285	.262	.67419
a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)				

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 9, didapatkan nilai koefisien korelasi R sebesar 0,534. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Lokasi (X3) secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki tingkat keeratan yang sedang dan positif.

Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,262 (atau 26,2%). Angka ini memiliki makna statistik sebagai berikut: Variabilitas Loyalitas Pelanggan (Y) pada *Coffee Shop Kana & Space* Kalisari Jakarta Timur yang dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Lokasi (X3) adalah sebesar 26,2%. Sisa variabilitas sebesar 73,8% ($100\% - 26,2\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak ikut diteliti (seperti harga, citra merek/*brand image*, promosi, atau desain interior kedai).

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Coffee Shop Kana & Space* sebesar 26,2%, yang mengonfirmasi teori bauran pemasaran Kotler dan Keller (2021) serta Herawati dan Putra (2023) mengenai pentingnya integrasi strategi bauran pemasaran untuk mengunci retensi konsumen. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan (2,014; Sig.=0,047) karena konsistensi karakteristik fisik produk menjadi jangkar utama pemenuhan ekspektasi dasar pembentuk *repeat*

purchase, sejalan dengan teori Tjiptono (2019) serta riset Haryanto (2023). Kualitas pelayanan juga terbukti signifikan ($t=2,704$; $\text{Sig.}=0,008$) karena dimensi responsivitas dan empati staf mampu menekan risiko peralihan pelanggan (*retention*), memperkuat model Lovelock (2023), temuan Pulungan (2023), serta dimensi Khairuman dan Noermijati (2022). Menariknya, lokasi menjadi determinan paling dominan ($t=3,779$; $\text{Sig.}<0,001$) karena kemudahan akses, visibilitas, dan kedekatan geografis terbukti secara empiris memangkas biaya pengorbanan waktu konsumen, sehingga memicu komitmen kunjungan rutin jangka panjang; hal ini memperkuat teori lokasi Lupiyoadi (2021) serta riset Susanto dan Pandjaitan (2024). Implikasi manajerialnya, manajemen *Coffee Shop Kana & Space* wajib memprioritaskan optimalisasi aksesibilitas fisik kedai dan fasilitas pendukung, sembari menjaga standar rasa produk dan keandalan layanan demi menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar lokal.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyisipkan kesimpulan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Coffee Shop Kana & Space* Kalisari Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi nilai determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 26,2%. Pengaruh parsial terbesar ditunjukkan oleh faktor lokasi usaha yang strategis, mudah diakses, serta memiliki visibilitas tinggi, menjadikannya sebagai penentu dominan bagi loyalitas konsumen dalam melakukan kunjungan kembali. Sebagai implikasi praktis (manajerial), pihak manajemen direkomendasikan untuk memprioritaskan optimalisasi visibilitas fisik kedai serta kenyamanan fasilitas pendukung seperti perluasan area parkir dan kejelasan marka penunjuk jalan. Langkah fisik ini juga harus diimbangi dengan menjaga konsistensi resep produk kopi serta melatih keandalan respons staf guna meminimalkan risiko perpindahan pelanggan ke kompetitor sekitar. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada rendahnya daya penjelas model bauran pemasaran taktis yang diuji (73,8% dijelaskan faktor lain), ruang lingkup geografis yang hanya berpusat pada satu kedai lokal di Jakarta Timur, serta pengambilan data yang bersifat *cross-sectional* sehingga kurang menangkap pergeseran tren perilaku konsumen jangka panjang. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel independen baru di luar model regresi ini seperti dimensi persepsi harga, citra merek (*brand image*), atau efektivitas strategi promosi digital serta memperluas lokus penelitian menggunakan pendekatan *longitudinal* demi memperoleh cakupan pemahaman perilaku konsumen yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S. K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size in research. *MethodsX*, 12, 102545. doi.org
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herawati, H., & Putra, R. (2023). Manajemen pemasaran sebagai strategi dalam meningkatkan kinerja bisnis. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120–130.
- Irawan, & Alversia. (2024). *Manajemen loyalitas pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Khairuman, & Noermijati. (2022). *Manajemen kualitas pelayanan jasa*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C. (2023). *Services marketing*. Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Noviasari, D. W., Hidayatullah, S., Sulistyorini, E., Alvianna, S., & Patalo, R. G. (2025). The role of customer satisfaction as a mediator: The relationship between product quality, service quality, and information quality towards loyalty. *Business Management Research*, 4(2), 153–168. doi.org

- Pulungan. (2023). *Manajemen pelayanan jasa*. Medan: USU Press.
- Saputra, R. A., & Nurlinda, R. A. (2024). The influence of product quality and service quality on customer loyalty through customer satisfaction. *International Journal of Economics*, 3(2), 1253–1269. doi.org
- Susanto, E. F., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The effect of trust on customer loyalty through customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 203–210.
- Toffin Indonesia & MIX MarComm SWA Media. (2023). *Industri kopi Indonesia: Peluang dan tantangan*. Diakses dari: toffin.id
- Uakarn, C., Chaokromthong, K., & Sintao, N. (2021). Sample size estimation using Yamane and Cochran formulas. *APHEIT International Journal*, 10, 76–88.
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Vira. (2022). Penerapan uji multikolinieritas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. doi.org