

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER SATISFACTION* DAN  
*PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
DI WARUNG BANYUWANGI BU LALA DENPASAR**

**Sheila Putri Vindiyastara<sup>1</sup>, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi<sup>2</sup>, I Made Surya  
Prayoga<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

[gedejodi@unmas.ac.id](mailto:gedejodi@unmas.ac.id)

***ABSTRAK***

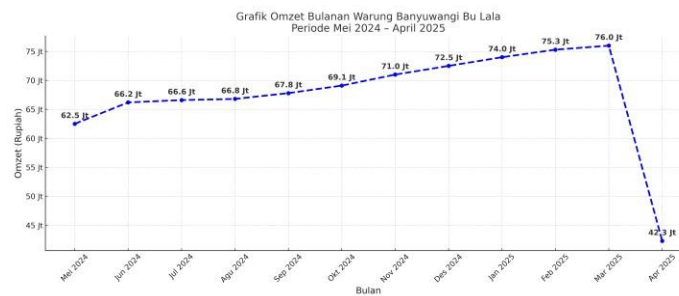
Penelitian ini dilakukan untuk menilai dan menganalisis sejauh mana *service quality*, *customer satisfaction*, serta *product quality* pada *customer loyalty* di Warung Banyuwangi Bu Lala. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian di warung tersebut. Jumlah sampel yang digunakan adalah 102 responden. Teknik analisis data yang diterapkan meliputi analisis regresi linear berganda serta uji asumsi klasik, yang diolah menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki dampak signifikan pada loyalitas pelanggan. *Service quality* berdampak positif serta signifikan, yang berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. *Customer satisfaction* juga terbukti memiliki dampak positif dan signifikan, sehingga peningkatan kepuasan pelanggan mampu memperkuat kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih dan membeli kembali. Sementara itu, *product quality* menunjukkan dampak signifikan dengan arah negatif, yang artinya peningkatan persepsi kualitas produk justru berbanding lurus dengan penurunan *customer loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat dinamika yang tidak searah antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan di Warung Banyuwangi Bu Lala, sehingga aspek ini perlu mendapat perhatian lebih dalam strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** *service quality*, *customer satisfaction*, *product quality*, *customer loyalty*, *regresi linear berganda*

## 1. PENDAHULUAN

Industri kuliner saat ini berkembang pesat dan menghadirkan persaingan yang semakin ketat. Konsumen tidak hanya menuntut cita rasa yang baik, tetapi juga pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten. Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif membuat pelaku usaha dituntut untuk menghadirkan pengalaman makan yang menyeluruh, tidak sekadar menawarkan produk makanan (Balimema, 2025). Kondisi ini mendorong setiap usaha kuliner untuk menjaga kualitas layanan, meningkatkan mutu produk, dan memastikan pelanggan tetap merasa puas agar kesetiaan mereka dapat dipertahankan.

Perkembangan sektor kuliner sejalan dengan tingginya kontribusi konsumsi rumah tangga terhadap perekonomian. Pada tahun 2024, konsumsi rumah tangga menyumbang sekitar 54% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dengan pertumbuhan 4,94% dibandingkan tahun sebelumnya (Indonesia.go.id, 2025). BPS (2024) juga mencatat peningkatan pengeluaran per kapita dari Rp1,4 juta menjadi Rp1,5 juta per bulan. Tingginya konsumsi makanan dan minuman yang mencapai 99,43% di kalangan rumah tangga menunjukkan bahwa usaha kuliner memiliki peluang besar sekaligus tantangan untuk bersaing pada pasar yang dinamis.



**Gambar 1. Grafik Omzet Bulanan Warung Banyuwangi Bu Lala Periode Mei 2024–April 2025**

Warung Banyuwangi Bu Lala sebagai salah satu usaha kuliner di Denpasar menghadapi dinamika tersebut. Gambar 1 memvisualisasikan omzet bulanan yang cenderung berubah. Perubahan tersebut menunjukkan tren peningkatan selama Mei 2024–Maret 2025, namun terjadi penurunan tajam pada April 2025 akibat faktor musiman. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dipengaruhi oleh beberapa aspek penting, terutama kualitas pelayanan (*service quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan kualitas produk (*product quality*).

Beberapa keluhan pelanggan terkait lambatnya pelayanan, pesanan yang tidak lengkap, rasa makanan yang tidak konsisten, serta ketidaksesuaian antara ekspektasi dan produk yang diterima menunjukkan adanya masalah pada aspek layanan (*service quality*), kepuasan pelanggan maupun kualitas produk, ini berpotensi melemahkan loyalitas pelanggan dan mengurangi frekuensi kunjungan.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sendiri merupakan komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan kembali suatu produk meskipun terdapat tawaran alternatif di pasar (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif, nilai yang dirasakan, serta hubungan konsumen dengan penyedia layanan (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan.

*Service quality* mencakup kemampuan penyedia jasa memberikan pelayanan yang konsisten, responsif, dan memuaskan (Kasmir, 2017). Prayoga (2023) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan proses penyajian produk atau jasa sesuai standar perusahaan, yang harus mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Ketika pelanggan menilai bahwa interaksi pelayanan memenuhi atau melebihi harapan, mereka cenderung bertahan dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, *service quality* juga merupakan salah satu isu penting yang dibahas oleh perusahaan sebagai upaya untuk mempertahankan keberadaan bisnisnya di tengah persaingan yang ada (Jodi *et al.*, 2023). Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan, di mana sejumlah studi menyimpulkan bahwa *service quality* memiliki dampak positif terhadap *customer loyalty* (Maulana & Nurcholis, 2023; Delia *et al.*, 2023; Sumantri *et al.*, 2023), sementara penelitian lain menemukan dampak yang tidak signifikan (Aditya *et al.*, 2021).

Jodi *et al.* (2023) menjelaskan bahwa untuk membangun *customer loyalty* yang tinggi, dibutuhkan tingkat *customer satisfaction* dan kepercayaan pelanggan yang kuat. Dengan demikian, faktor lain yang turut memengaruhi *customer loyalty* adalah *customer satisfaction*. Selain pelayanan, tingkat kepuasan terbentuk ketika kinerja layanan dinilai sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2015). Konsumen yang puas akan memiliki kecenderungan untuk kembali membeli dan memberikan rekomendasi positif. Namun, temuan penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi. Penelitian yang dilakukan oleh Yusup & Mulyandi (2023) serta Handayani & Prasetya (2024) membuktikan adanya dampak signifikan kepuasan terhadap loyalitas, berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bintari *et al.* (2022) yang menunjukkan arah hubungan yang berbeda.

Faktor ketiga adalah kualitas produk (*product quality*), yang mencakup cita rasa, penyajian, dan konsistensi mutu makanan. Produk yang memenuhi kebutuhan dan selera konsumen akan mendorong pembelian ulang serta meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap usaha tersebut (Kotler & Keller, 2016). Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya mampu memuaskan pelanggan pada pembelian pertama, tetapi juga membangun kepercayaan dan mendorong pembelian ulang (Febiana & Marliani, 2024). Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan temuan yang bervariasi, di mana sebagian besar menemukan bahwa loyalitas dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk, sementara penelitian lain menemukan dampak negatif (Cahyaningrum, dkk. 2024).

Melihat pentingnya faktor-faktor tersebut serta adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya (*research gap*), maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis “pengaruh *service quality*, *customer satisfaction*, dan *product quality* terhadap *customer loyalty* pada Warung Banyuwangi Bu Lala Denpasar”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan, serta memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen di sektor makanan lainnya.

## 2. LITERATUR DAN HIPOTESIS

### *Social Exchange Theory* (SET)

*Social Exchange Theory* (SET) yang dikemukakan oleh Blau (1964) menjelaskan bahwa hubungan antara pelanggan serta penyedia layanan terbentuk melalui proses pertukaran yang mempertimbangkan manfaat dan pengorbanan. Pelanggan akan mempertahankan hubungan

jangka panjang apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya, waktu, serta usaha yang dikeluarkan. Dalam konteks penelitian ini, *service quality*, *customer satisfaction*, serta *product quality* dipandang sebagai bentuk imbalan dalam pertukaran sosial yang mendorong terbentuknya *customer loyalty*.

### ***Customer Loyalty***

*Customer loyalty* merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih produk atau jasa tertentu secara konsisten meskipun terdapat alternatif lain (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang berkelanjutan dan tercermin dalam perilaku pembelian ulang serta rekomendasi kepada pihak lain (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Dalam penelitian ini, *customer loyalty* diukur melalui indikator menggunakan kembali, memilih kembali, mencari informasi, dan merekomendasikan (Prayoga, 2020).

### ***Service Quality***

*Service quality* didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). *Service quality* yang baik mencakup konsistensi layanan, ketersediaan sumber daya, sikap melayani, perhatian terhadap etika, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan (Purba *et al.*, 2023). *Service quality* menjadi isu strategis bagi perusahaan karena berperan penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis (Jodi *et al.*, 2023).

### ***Customer Satisfaction***

*Customer satisfaction* merupakan kondisi perasaan pelanggan yang terbentuk setelah pelanggan mengevaluasi kinerja produk atau layanan yang diterima dan membandingkannya dengan harapan yang telah dimiliki sebelumnya (Tjiptono, 2015). Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pertukaran yang terjadi dianggap adil dan bernilai, sehingga mendorong pembelian ulang dan loyalitas. Dalam penelitian ini, *customer satisfaction* diukur melalui kepuasan pelanggan, pengalaman sesuai harapan, dan penilaian atas manfaat (Prayoga, 2020).

### ***Product Quality***

*Product quality* mengacu pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara efektif, yang tercermin melalui aspek keandalan, ketahanan, serta tingkat kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Produk dengan kualitas tinggi biasanya memberikan kepuasan awal, juga membangun kepercayaan dan mendorong pembelian ulang (Febiana & Marliani, 2024). Dalam konteks penelitian ini, *product quality* diukur berdasarkan indikator Asy A *et al.* (2025), yang meliputi rasa makanan, penampilan produk, kesegaran bahan, konsistensi produk, dan kebersihan.

## **Hipotesis Penelitian**

### **Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty***

*Service quality* mencerminkan tingkat keunggulan layanan yang dirasakan pelanggan dalam melampaui keinginan mereka. Baiknya kualitas layanan bisa menciptakan pengalaman positif, menaikkan kepercayaan, serta mendorong pelanggan untuk tetap bertahan dan melakukan pembelian ulang. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Berbagai penelitian terdahulu, antara lain Maulana & Nurcholis (2023), Delia *et al.* (2023), Sumantri *et al.* (2023), Soelyono & Sabur (2024), serta Prabawanti *et al.* (2024) membuktikan bahwa *service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan merujuk pada temuan studi-studi sebelumnya, rancangan

hipotesisnya yaitu:

H<sub>1</sub>: *Service quality* berdampak positif terhadap *customer loyalty* di Warung Banyuwangi Bu Lala Denpasar.

#### **Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty***

*Customer satisfaction* merupakan respon emosional pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kinerja produk atau layanan yang diterima. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Sejumlah penelitian menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Penelitian oleh Yusup & Mulyandi (2023), Handayani & Prasetya (2024), Goeltom *et al.* (2023), Febriyanti *et al.* (2025), serta Azizah *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan merujuk pada temuan studi-studi sebelumnya, rancangan hipotesis disusun sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Customer satisfaction* berdampak positif terhadap *customer loyalty* di Warung Banyuwangi Bu Lala Denpasar.

#### **Pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty***

*Product quality* memperlihatkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan pelanggan, baik dari aspek rasa, penampilan, konsistensi, maupun kebersihan. Dalam konteks tertentu, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dapat menghasilkan hubungan yang tidak selalu searah dengan loyalitas. Beberapa penelitian menemukan bahwa *product quality* justru memiliki dampak negatif di *customer loyalty*. Sejumlah studi sebelumnya menemukan *product quality* memiliki dampak positif serta signifikan pada *customer loyalty*, sebagaimana ditunjukkan dalam studi Agustin *et al.* (2023), Utami & Riorini (2023), Febiana & Marliani (2024), Rochmah & Muzdalifah (2024), serta Faradila & Shiddiqy (2024). Dengan merujuk pada temuan studi-studi sebelumnya, rancangan hipotesis disusun sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Product quality* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di Warung Banyuwangi Bu Lala Denpasar.

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Warung Banyuwangi Bu Lala yang berlokasi di Jalan Keboiwa No. 52, Kecamatan Denpasar Barat, dan Jalan Cokroaminoto, Kecamatan Denpasar Utara, Bali. Objek penelitian yaitu dampak *service quality*, *customer satisfaction*, dan *product quality* sebagai variabel independen pada *customer loyalty* sebagai variabel dependen. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Warung Banyuwangi Bu Lala dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang memadai berkisar antara lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 17 indikator, sehingga jumlah sampel ditetapkan sebanyak 102 responden (17× 6) dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *SPSS*, yang didukung oleh uji instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, koefisien determinasi dan uji F, serta uji t.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Pernyataan	Pearson Correlation	Standar	Ket.
<i>Service Quality (X<sub>1</sub>)</i>			
X1.1	0,742	0,30	Valid
X1.2	0,805		Valid
X1.3	0,832		Valid
X1.4	0,810		Valid
X1.5	0,746		Valid
<i>Customer Satisfaction (X<sub>2</sub>)</i>			
X2.1	0,838	0,30	Valid
X2.2	0,845		Valid
X2.3	0,828		Valid
<i>Product Quality (X<sub>3</sub>)</i>			
X3.1	0,715	0,30	Valid
X3.2	0,713		Valid
X3.3	0,772		Valid
X3.4	0,722		Valid
X3.5	0,706		Valid
<i>Customer Loyalty (Y)</i>			
Y.1	0,761	0,30	Valid
Y.2	0,827		Valid
Y.3	0,781		Valid
Y.4	0,848		Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 1 memperlihatkan semua nilai *Pearson Correlation* instrumen berada di atas 0,30. Hal tersebut menunjukkan semua instrumen yang dipergunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner hasilnya adalah valid.

##### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Jumlah Instrumen	Cronbach's Alpha	Standar	Ket.
<i>Service Quality (X<sub>1</sub>)</i>	5	0,841	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (X<sub>2</sub>)</i>	3	0,785		Reliabel
<i>Product Quality (X<sub>3</sub>)</i>	5	0,773		Reliabel
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	4	0,816		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Mengacu pada olahan data yang tersaji dalam Tabel 2 diperoleh nilai perhitungan *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan semua instrumen sudah reliabel dan penelitian layak diteruskan untuk tahap berikutnya.

**Uji Asumsi Klasik**

## a. Uji Normalitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	102
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.099 <sup>c</sup>

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3 memperlihatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,099. Nilai tersebut diatas 0,05 sehingga bisa disimpulkan variabel telah mengikuti distribusi normal. Uji Multikolinearitas

## b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel Bebas</b>	<b>Tolerance</b>	<b>Nilai VIF</b>
<i>Service Quality</i>	0,285	3,514
<i>Customer Satisfaction</i>	0,327	3,056
<i>Product Quality</i>	0,309	3,235

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel 4 memperlihatkan nilai *Tolerance* diatas 0,10, nilai VIF dibawah 10. Jadi pada model regresi tidak ditemukannya multikolinearitas.

## c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variabel Bebas</b>	<b>Sig.</b>
<i>Service Quality</i>	0,507
<i>Customer Satisfaction</i>	0,589
<i>Product Quality</i>	0,506

Sumber : Data diolah, 2025

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi diantara variabel independen dan juga nilai absolut residualnya (*ABS\_RES*) diatas 0,05. Jadi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas di model regresi.

**Hasil Analisis Data**

**Tabel 6**  
**Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>Beta</b>	<b>T-hitung</b>	<b>Sig.</b>
Konstanta	3,452		4,016	0,000
<i>Service Quality</i>	0,634	0,851	8,427	0,000
<i>Customer Satisfaction</i>	0,347	0,304	3,521	0,001
<i>Product Quality</i>	-0,221	-0,282	-2,785	0,006
R				0,872 <sup>a</sup>
<i>Adjusted R Square</i>				0,753
F				103,563
Sig. F				0,000 <sup>b</sup>

Sumber: Data diolah, 2025

a. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Mengacu pada hasil olahan data yang tersaji dalam Tabel 6, persamaan regresi linear bergandanya yaitu:

$$Y = 3,452 + 0,634 X_1 + 0,347 X_2 - 0,221 X_3 + e$$

Maka diperoleh persamaan garis regresi yang menjelaskan bahwa:

- 1)  $\alpha = 3,452$ , menunjukkan bahwa apabila variabel bebas dianggap konstan, maka nilai *customer loyalty* berada pada sebesar 3,452.
- 2) Koefisien *service quality* ( $\beta_1 = 0,634$ ) bernilai positif, yang menunjukkan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *service quality*. Jadi semakin meningkat *service quality*, selanjutnya *customer loyalty* juga akan meningkat.
- 3) Koefisien *customer satisfaction* ( $\beta_2 = 0,347$ ) bernilai positif, yang menunjukkan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *customer satisfaction*. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat *customer satisfaction*, maka *customer loyalty* juga akan meningkat.
- 4) Koefisien *product quality* ( $\beta_3 = -0,221$ ) bernilai negatif, yang menunjukkan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi secara negatif oleh *product quality*, sebagaimana ditunjukkan pada hasil uji regresi. Dengan demikian, peningkatan *product quality* dalam model penelitian ini justru diikuti oleh penurunan *customer loyalty*.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan adanya dampak searah antara *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Warung Banyuwangi Bu Lala Denpasar. Sebaliknya, *product quality* menunjukkan dampak yang berlawanan arah terhadap *customer loyalty*, sebagaimana ditunjukkan pada hasil uji regresi.

b. Koefisien Determinasi

Dari Tabel 6, didapatkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,753. Maka menunjukkan bahwa *service quality*, *customer satisfaction*, dan *product quality* secara simultan mampu menjelaskan variasi *customer loyalty* pada Warung Banyuwangi Bu Lala sebesar 75,3%, sementara sisanya sebesar 24,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan di model penelitian.

c. Uji F

Dari Tabel 6, diperoleh nilai F hitung 103,563 serta signifikansi F  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini membuktikan *customer loyalty* dengan simultan dipengaruhi secara signifikan oleh *service quality*, *customer satisfaction*, dan *product quality*. Jadi semua variabel independen yang dimasukkan di model berdampak nyata secara berbarengan pada variabel dependen.

d. Uji t

Dari uji t di Tabel 6, disimpulkan berikut:

- 1) Pengaruh *service quality* di *customer loyalty*  
Dari pengujian menunjukkan bahwa *service quality* mempunyai nilai t-hitung 8,427, signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_1$  diterima. Jadi *service quality* berdampak positif serta signifikan terhadap *customer loyalty*.
- 2) Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*  
*Customer satisfaction* memiliki nilai t-hitung sebesar 3,521 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga  $H_2$  diterima. Dengan demikian, *customer satisfaction* berdampak positif serta signifikan pada *customer loyalty*.
- 3) Pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty*

*Product quality* menunjukkan nilai t-hitung  $-2,785$ , signifikansi  $0,006 < 0,05$ , maka  $H_3$  ditolak. Hal ini berarti *product quality* berdampak negatif serta signifikan pada *customer loyalty*.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty***

Hasil penelitian membuktikan *service quality* berdampak positif serta signifikan pada *customer loyalty*. Temuan ini menggambarkan kualitas pelayanan yang konsisten, responsif, dan sesuai dengan harapan pelanggan mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Maulana & Nurcholis (2023), Delia *et al.* (2023), Sumantri *et al.* (2023), Soelyono & Sabur (2024), serta Prabawanti *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty***

*Customer satisfaction* terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pelanggan yang merasa puas setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan cenderung menunjukkan komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama. Temuan ini mendukung penelitian Yusup & Mulyandi (2023), Handayani & Prasetya (2024), Goeltom *et al.* (2023), Febriyanti *et al.* (2025), serta Azizah *et al.* (2025), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

#### **Pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty***

*Product quality* terbukti berdampak negatif serta signifikan pada *customer loyalty* sehingga hipotesis mengenai pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* dinyatakan ditolak. Temuan ini menggambarkan bahwa peningkatan persepsi kualitas produk belum tentu diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Pada konteks Warung Banyuwangi Bu Lala, pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kenyamanan, pelayanan, dan kepuasan secara keseluruhan dibandingkan kualitas produk semata. Hasil penelitian selaras dari temuan Cahyaningrum, dkk. (2024) yaitu kualitas produk tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **5. SIMPULAN DAN LIMITASI**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *service quality* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Warung Banyuwangi Bu Lala. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik serta tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang. Sementara itu, *product quality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga dalam penelitian ini kualitas produk belum menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya ruang lingkup penelitian yang hanya terbatas pada pelanggan Warung Banyuwangi Bu Lala sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada usaha kuliner lainnya. Selain itu, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *self-report* yang memungkinkan terjadinya bias persepsi atau bias sosial dari responden. Penelitian ini juga hanya menggunakan tiga variabel yaitu *service quality*, *customer satisfaction*, dan *product quality*, sehingga masih terdapat kemungkinan faktor lain yang dapat memengaruhi *customer loyalty* namun belum dianalisis dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya, M. D., Saidani, B., & Febrilia, I. (2021). Pengaruh service quality dan trust terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai intervening pada aplikasi jasa kesehatan X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(3), 844-858
- Agustin, I. N., Purwianti, L., Hasvia, T. G., Utami, N. A. D., Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Pengaruh product quality, service quality terhadap customer loyalty Ayam Geprek Goldchick yang dimediasi oleh customer satisfaction. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 247–261.
- Asy A, A. N., Agata, P. L., Karimah, A. M., & Rahadhini, M. D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderasi di Nawa Bistro Solo. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 99–115.
- Azizah, U. D. N., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2025). Pengaruh service quality dan destination image terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada kawasan Pantai Ngobaran Gunungkidul. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 14(1), 221-235.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024). Indikator Kesejahteraan Rakyat 2024 [Online]. Diakses dari <https://www.bps.go.id>
- Balimema, S. G. (2025). Analisis sistem persaingan bisnis kuliner Dapur Sumba. Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, 4(1), 278–284.
- Bintari, W. P., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh usability, information quality, dan service interaction terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20(1), 68-75.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Cahyaningrum, D., Miftanudin, A., Souisa, J., & Ekawati, Y. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Toko Pakaian Sinar Mulyo). *JAMEK (Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 4(2), 64–73.
- Delia, R., Yohana, C., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh service quality dan product quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada pengguna e-commerce di Jabodetabek. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(1), 84-100.
- Faradila, F. A., & Shiddiqy, I. A. (2024). Pengaruh product quality terhadap customer loyalty melalui digital marketing pada produk Somethinc (Studi pada mahasiswa UNISMA). *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 100–111.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Customer loyalty). Yogyakarta: Deepublish.
- Febiana, N., & Marliani, L. E. (2024). Pengaruh product quality dan brand trust terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction produk pensil alis Maybelline di Kota Bandung. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, 13(1), 56–60.
- Febriyanti, K., Mubarak, D. A. A., & Sofiati, N. A. (2025). Pengaruh customer satisfaction dan e- service quality terhadap customer loyalty pada pengguna Lazada. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(2), 984–997.
- Goeltom, V. A. H., Saputri, J. A., & Christine, D. (2023). Pengaruh customer satisfaction, customer delight, dan customer trust terhadap loyalitas pelanggan restoran otentik di

- Tangerang. *JUBIMA: Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 89–118.
- Handayani, I. M., & Prasetya, A. Y. (2024). Analisis pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty dengan customer retention sebagai variabel intervening (Studi kasus nasabah Bank Syariah X di Semarang Barat). *Edunomika*, 8(3), 1-12.
- Indonesia.go.id. (2025). PDB per kapita meningkat, konsumsi rumah tangga jadi andalan ekonomi 2024-2025 [Online]. Diakses dari <https://www.indonesia.go.id>
- Jodi, I. W. G. A. S., Adelia, S., Khamaluddin., Diarwati, P., & Ratnawita. (2023). The Role of Customer Satisfaction and Service Quality on Customer Loyalty: Case Study of M-Banking Services. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 285–289.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.
- Maulana, E., & Nurcholis, L. (2023). Pengaruh service quality dan switching barriers terhadap customer loyalty dengan repurchase intention sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 652–669.
- Prabawanti, K. J., Bachri, S., Ponirin, P., & Asriadi, A. (2024). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di e-commerce Shopee (studi kasus pada Gen-Z Kota Palu). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 5681-5690.
- Prayoga, I. M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Pada Niat Pemakaian Ulang Jasa Bengkel Honda. *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 10(1), 67-73.
- Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh online Review dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap. *EMAS*, 4(12), 3087-3097.
- Purba, M., Nasution, A. P. ., & Harahap , A. . (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091- 1107.
- Rochmah, N. W., & Muzdalifah, L. (2024). Pengaruh product quality and price perception terhadap customer loyalty dimediasi oleh customer satisfaction (Studi kasus di toko online persewaan alat-alat grill). *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 330-343, Universitas Wiraraja Sumenep.
- Soelyono, M., & Sabur, M. (2024). Pengaruh service quality terhadap customer loyalty yang dimediasi customer satisfaction di e-commerce. *Ebid: Ekonomi Bisnis Digital*, 2(2), 203– 214.
- Sumantri, D. I., Rachmat, B., & Widyantoro, H. (2023). Pengaruh service quality, perceived value, dan customer satisfaction terhadap customer loyalty pada nasabah BCA di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 4849–4862.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, S. W., & Riorini, S. V. (2023). Analisis pengaruh product quality dan customer satisfaction terhadap customer loyalty pada pengguna skincare Avoskin. *Jurnal MANOVA, Volume dan Nomor belum tersedia*. ISSN: 2685-4716; E-ISSN: 2746-282X.

Yusup, A., & Mulyandi, M. R. (2023). Pengaruh customer satisfaction dan customer trust terhadap customer loyalty pada Rumah Sakit X di Gading Serpong Tangerang. *Jumek: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 1–15.