

Peranan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di *Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery*

Vina Oktaviani¹, Widiana Indah Permata²

^{1,2}Universitas Teknologi Digital

Jl. Buah Batu No.26 Bandung

vina11211446@digitechuniversity.ac.id¹, widianaindah@digitechuniversity.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine the Role of Product Quality and Service Quality in Increasing Customer Loyalty at Sanatana Coffee & Eatery Coffee Shop. This research uses qualitative descriptive research methods. Respondents in this study were 10 respondents who were the Manager of Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery and 9 regular customers of Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery. The data collection methods used are observation, interviews, and documentation. The data collected were analyzed descriptively by reducing data, presenting data, and drawing conclusions. The results of research conducted by conducting interviews show that the Role of Product Quality and Service Quality in Increasing Customer Loyalty at Sanatana Coffee Shop & Eatery is very good as evidenced by the color of the products sold at Sanatana Coffee & Eatery is very attractive, the shape and appearance of the products sold at Sanatana Coffee & Eatery are unique and aesthetic, the aroma and taste of the products sold at Sanatana Coffee & Eatery have their own characteristics, The reliability at Sanatana Coffee & Eatery is very good as seen from the ability to serve, the responsiveness possessed by Sanatana Coffee & Eatery is very good as seen from the fast response, the guarantee of Sanatana Coffee & Eatery given to customers is very detailed from the start of the taste, aroma and components used and the empathy given by Sanatana Coffee & Eatery to customers is very good as seen from the attitude shown which is very friendly and warm.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peranan Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di *Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Responden dalam penelitian ini adalah 10 responden yang merupakan *Manager Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery* dan 9 pelanggan tetap *Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang terkumpul yang dianalisis secara deskriptif dengan melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang dilakukan dengan melakukan wawancara menunjukkan Peranan Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di *Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery* sangat baik yang dibuktikan dengan warna pada produk yang dijual di *Sanatana Coffee & Eatery* sangat menarik, bentuk dan penampilan produk yang dijual di *Sanatana Coffee & Eatery* unik dan estetik, aroma dan rasa dari produk yang dijual di *Sanatana Coffee & Eatery* memiliki ciri khas sendiri, keandalan yang ada di *Sanatana Coffee & Eatery* sangat baik terlihat dari kemampuan melayani, daya tanggap yang dimiliki oleh *Sanatana Coffee & Eatery* sangat bagus terlihat dari respon yang cepat, jaminan *Sanatana Coffee & Eatery* yang diberikan kepada pelanggan sangat detail dari mulai rasa, aroma serta

komponen yang digunakan dan empati yang diberikan Sanatana *Coffee & Eatery* kepada pelanggan sangat baik dilihat dari sikap yang ditunjukkan sangat ramah dan hangat.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dengan didukung kemajuan teknologi, persaingan usaha yang terjadi di pasar masyarakat Indonesia tumbuh dengan sangat cepat. Salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat yaitu bisnis kuliner. Bisnis kuliner memiliki prospek yang sangat bagus di pasar Indonesia sehingga pertumbuhannya dapat terlihat dengan banyaknya bisnis-bisnis kuliner yang bermunculan. Selain bisnis kuliner yang menjamur ditengah-tengah masyarakat, bisnis *coffee shop* juga tak kalah saing. Budaya minum kopi kini menjadi salah satu yang tak bisa ditinggalkan oleh banyak kalangan khususnya anak-anak muda.

Jika dilihat kini *coffee shop* sudah bermunculan dimana-mana bukan hanya di kota-kota besar namun juga didaerah artinya perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan dan perkembangan yang sangat baik, hal ini terjadi karena adanya pergeseran gaya hidup dan *trend* dikalangan masyarakat terutama kalangan anak muda untuk *hang out*. Masyarakat menjadikan *hang out* di *coffee shop* menjadi suatu rutinitas dan aktivitas yang penting untuk mereka dapat bertemu dan berkumpul bersama teman-teman terdekat, bahkan *coffee shop* juga dijadikan sebagai tempat kerja kedua bagi para pekerja selain kantor, hal ini dikarenakan *coffee shop* mampu memberikan rasa nyaman. Kini *Coffee shop* mulai menjadi tempat yang sangat digemari oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Fenomena ini dapat menjadikan satu peluang usaha yang sangat potensial bagi para pengusaha.

Salah satu tempat yang memiliki potensi banyaknya anak muda cileungsi berkumpul adalah Metland Transyogi, karena Metland Transyogi adalah salah satu kawasan residensial dengan banyak fasilitas didalamnya. Metland Transyogi pada umumnya sangat responsif terhadap adanya perubahan gaya hidup, contohnya adalah budaya minum kopi masa kini. Hal tersebut memicu banyaknya anak muda di Metland Transyogi memiliki *coffee shop* langganan atau *coffee shop* favorit. *Coffee shop* dianggap menjadi tempat yang paling cocok untuk bersantai dan mengurangi rasa penat.

Jika dilihat dari segi bisnis, *coffee shop* menjadi salah satu bisnis kekinian yang potensial, dan termasuk salah satu bisnis yang dilirik oleh banyak pengusaha, tidak aneh jika banyak pengusaha beramai-ramai membangun bisnis *coffee shop* mereka. Namun yang diperhatikan meskipun banyaknya ketertarikan dan minat akan budaya minum kopi di *coffee shop* hal ini juga memicu banyaknya pesaing di bisnis yang sama yaitu *coffee shop* dengan *brand* atau merk yang beragam. Hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku usaha bisnis *coffee shop* agar dapat berhasil di bisnis yang menjamur dan memiliki pesaing yang tidak sedikit, tentu saja bisnis *coffee shop* harus mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan.

Banyaknya pesaing bisnis *coffee shop* di Metland Transyogi, merupakan tantangan yang serius bagi para pelaku usaha *coffee shop* untuk dapat bertahan dan meningkatkan kualitas produknya. Produk yang kualitas memiliki perbedaan dan daya tarik yang unggul dibandingkan para pesaingnya. Saat ini banyak pesaing bisnis *coffee shop* gencar menawarkan produk minuman kopi dengan harga terjangkau dari segi kualitas yang baik serta varian dari produk tersebut beraneka ragam. Hal ini dapat menjadi pemicu tingkat penjualan yang tidak stabil oleh para pelaku bisnis *coffee shop*. Untuk itu, para pelaku bisnis *coffee shop* dituntut untuk dapat mengutamakan kualitas produk minuman kopi yang mereka jual agar dapat memuaskan para pelanggannya sehingga para pelanggan memiliki loyalitas terhadap *coffee shop* tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (Hartanto & Andreani, 2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan atau pelaku usaha jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar serta dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Para pelaku usaha akan berlomba-lomba untuk mengupayakan bisnis nya menjadi yang nomor satu. Di dalam bisnis *coffee shop*, pelaku bisnis akan melakukan dan menerapkan berbagai macam strategi salah satunya melakukan inovasi di setiap produk yang ditawarkan, agar konsumen tidak jenuh dan semakin loyal terhadap *coffee shop* langganannya. Dalam hal ini salah satu strategis yang harus ditingkatkan dan terus di perbaharui kearah yang lebih baik adalah kualitas produk.

Menurut Garvis dan Davis (Nasution, 2014:41) kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pada dasarnya dalam menjalankan usaha atau bisnis *coffee shop* sangat penting mengutamakan kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas dengan dengan pelayanan yang maksimal yang diberikan oleh *coffee shop* tersebut. Bukan hanya di bisnis *coffee shop* namun hampir di segala jenis bisnis atau usaha apapun, para pelaku bisnis akan berusaha dengan keras untuk memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Di dalam bisnis *coffee shop* salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan dengan baik, agar pelanggan tetap loyal dan tidak berpindah tempat ke *coffee shop* lain.

Loyalitas konsumen sangatlah penting bagi kelangsungan suatu usaha agar usaha tersebut bisa bertahan dan berkembang. Menurut Tjiptono (2004:110), Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Agar bisnis *coffee shop* tetap bertahan dan mampu berkembang, bisnis tersebut harus mampu membuat setiap pelanggannya memiliki loyalitas terhadap *coffee shop* tersebut dengan cara memberikan kepuasan pelanggan dari sisi kualitas produk dan juga kualitas pelayanan. Beberapa hal ini akan mampu menumbuhkan sifat loyalitas bagi para pelanggan.

Sanatana *Coffee & Eatery* merupakan salah satu *coffee shop* bagi masyarakat kelas menengah terutama kalangan mahasiswa. Dari hasil survey eksploratif yang dilakukan terhadap beberapa pelanggan yang berdatangan pada pukul 09.00 – 23.00 WIB, terlihat jelas bahwa mereka sudah beberapa kali atau sering mengunjungi Sanatana *Coffee & Eatery* dan ada pula pelanggan yang masih baru pertama kali datang. Para pelanggan Sanatana *Coffee & Eatery* merasakan kenyamanan saat berada disana, dan yang memicunya adalah kualitas yang diberikan oleh Sanatana *Coffee & Eatery* yang berdampak Sanatana *Coffee & Eatery* tidak mengalami sepi pelanggan.

Sehingga berdasarkan latar belakang yang diuraikan jika dilihat dari perkembangan bisnis *coffee shop* saat ini serta kualitas produk dan pelayanan yang menjadi pemicu dari banyaknya pelanggan yang tetap setia mengunjungi *coffee shop*, maka penelitian ilmiah yang dilakukan berjudul “Peranan Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di *Coffee Shop* Sanatana *Coffee & Eatery*”.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana peranan kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di *coffee shop* sanatana *coffee & eatery*?

- b. Bagaimana peranan kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di *coffee shop* sanatana *coffee & eatery*?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor yang dikutip Lexy Moleong (2013) dalam bukunya yang berjudul *Metodologi Penelitian Kualitatif*, menyebut bahwa penelitian deskriptif dalam metode penelitian adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau dilandasi orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian kualitatif bersifat induktif, peneliti membiarkan permasalahan-permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Data dihimpun dengan pengamatan yang seksama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam, serta hasil analisis dokumen dan catatan-catatan. Penelitian ini difokuskan pada peranan kualitas produk dan kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di *coffee shop* Sanatana *Coffee & Eatery*

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melalui tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan beberapa pernyataan para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada pelaku usaha bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dalam konsep pemasaran.

Menurut Panjaitan (2018:19), Fungsi manajemen pemasaran yaitu:

- a. Perencanaan pemasaran
- b. Implementasi pemasaran
- c. Pengendalian atau evaluasi kegiatan pemasaran

Tugas manajemen pemasaran menurut Basu Swasta dan T. Handoko, (2012, hal:3) yaitu:

- a. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Mengembangkan suatu konsep yang ditunjukkan untuk memuaskan dan melayani konsumen yang belum terpenuhi.
- c. Mengadakan pengujian terhadap berlakunya konsep produk tersebut.
- d. Membuat desain produk.
- e. Mengembangkan pembungkusan dan merek.
- f. Menetapkan harga sedemikian rupa untuk mendapatkan *return on investment* yang layak.
- g. Mengatur distribusi.
- h. Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat.
- i. Memaksa penjualan.
- j. Memperhatikan kepuasan konsumen.

- k. Memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran yang didasarkan pada hasilnya.

Kualitas Produk

Menurut Ernawati (2019), bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015:105), bahwa definisi konvensional dari kualitas produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Konsumen dalam pembelian produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pelaku usaha bisnis harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012:167).

Menurut Tjiptono (2020) indikator-indikator promosi diantaranya:

- a. Warna
Memegang peran utama dalam penampilan makanan. Karena apabila warnanya tidak menarik akan mengurangi selera orang yang memakannya.
- b. Bentuk dan Penampilan
Untuk membuat makan lebih menarik biasanya disajikan dalam bentuk-bentuk tertentu. Bentuk dan penampilan makanan yang serasa akan memberikan daya tarik tersendiri bagi setiap makanan yang akan disajikan.
- c. Aroma dan Rasa
Merupakan daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga membangkitkan selera.

Kualitas Layanan

Menurut Martiana dan Apriani (2019), kualitas layanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanannya. Menurut Martiana dan Apriani (2019), kualitas layanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanannya. Definisi kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu.

Menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65) indikator kualitas layanan adalah:

- a. *Reliability* (Keandalan)
Kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Ketersediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- c. *Assurances* (Jaminan)
Pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
- d. *Empathy* (Empati)
Perhatian individual terhadap pelanggan.
- e. *Tangibles* (Bukti fisik)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan presarana.

Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002:4), (Dalam Hurriyati, 2010 hal:128), menyatakan bahwa "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan konsep tersebut bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian secara berulang. Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Menurut Kotler (2015), definisi loyalitas pelanggan merupakan berbagai cara perusahaan sebagaimana pembeli supaya dapat kembali dan ada kemauan untuk menjadi bagian dari organisasi itu.

Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa (*Purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk (*Refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Robinette (2001:3):

- a. Perhatian
- b. Kepercayaan
- c. Perlindungan
- d. Kepuasan Akumulatif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Perusahaan

Sanatana *Coffee & Eatery* sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman, namun utamanya menjual minuman kopi. Dengan mengutamakan kualitas produk dan kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Tempatnya didesain menarik dan instagramable, dan menyediakan banyak menu minuman *Coffee* maupun *Non-Coffee*. Yang berlokasi di CBD, Jl. Metland Transyogi, Ruko Eboni 7 no 87, Bogor, Indonesia adalah salah satu kawasan residensial dengan banyak fasilitas didalamnya. Metland Transyogi pada umumnya sangat responsif terhadap adanya perubahan gaya hidup contohnya adalah budaya minum kopi masa kini. Hal tersebut memicu banyaknya anak muda di Metland Transyogi memiliki *Coffee Shop* langgan dan *Coffee Shop* dianggap menjadi tempat paling cocok untuk bersantai dan mengurangi rasa penat.

Peranan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di *Coffee Shop* Sanatana *Coffee & Eatery*

Untuk mengetahui peranan kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di *coffee shop* Sanatana *Coffee & Eatery* peneliti menggunakan indikator menurut Tjiptono (2020) yaitu warna, bentuk dan penampilan, serta aroma dan rasa.

Berikut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada sepuluh (10) responden yang merupakan manager *coffee shop* Sanatana *Coffee & Eatery* dan 9 pelanggan tetap di *coffee shop* Sanatana *Coffee & Eatery*:

a. Warna

Warna pada produk yang dijual di Sanatana *Coffee & Eatery* sangat menarik karena banyak beragam varian rasa yang dijual. Banyaknya varian rasa menciptakan warna-warna yang berbeda, setiap warna memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri, sehingga jika dilihat warna pada setiap produk memiliki kesan tersendiri bagi para konsumen. Hal ini yang mendasari sebagai salah satu alasan pelanggan tertarik untuk datang kembali. Hal ini juga menciptakan loyalitas pada pelanggan.

b. Bentuk dan Penampilan

Bentuk dan penampilan produk yang dijual di Sanatana *Coffee & Eatery* unik dan estetik, setiap produk yang disajikan, selalu di *plating* dengan hati-hati dan juga mengutamakan kebersihan dan keindahan, demikian juga saat barista menuangkan minuman kedalam gelas atau pun cangkir, tidak ada bekas tetesan yang menempel diluar area dalam gelas ataupun cangkir. Bentuk dan penampilan sajian produk Sanatana *Coffee & Eatery* menjadi daya pikat bagi pelanggan untuk datang kembali berkali-kali. Hal ini menjelaskan bentuk dan penampilan memiliki dampak yang besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Sanatana *Coffee & Eatery*.

c. Aroma dan Rasa

Aroma dan rasa dari produk yang dijual di Sanatana *Coffee & Eatery* memiliki ciri khas sendiri dari *Coffee* maupun *Non-Coffee*, rasa yang enak sesuai dengan *mix* rasa yang dipesan sehingga konsumen tertarik untuk datang kembali dan menikmati *Coffee* yang sesuai dengan yang diinginkan. Sanatana *Coffee & Eatery* juga tidak hanya berhenti pada produk makanan dan minuman yang ada, namun juga terus mengembangkan berbagai jenis makanan dengan banyak rasa dan aroma. Hal ini bertujuan memberikan kekayaan rasa pada lidah pelanggan, dan upaya yang dilakukan oleh Sanatana *Coffee & Eatery* dalam memberikan keragaman aroma dan rasa dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Peranan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di *Coffee Shop* Sanatana *Coffee & Eatery*

Untuk mengetahui peranan kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di *coffee shop* Sanatana *Coffee & Eatery*, peneliti menggunakan indikator menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwati (2017:65) yaitu: *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), dan *Tangibles* (Bukti Langsung).

Berikut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada kepada sepuluh (10) responden yang merupakan manager *coffee shop* Sanatana *Coffee & Eatery* dan 9 pelanggan tetap di *coffee shop* Sanatana *Coffee & Eatery*:

a. *Reliability* (Keandalan)

keandalan yang ada di Sanatana *Coffee & Eatery* sangat baik dibuktikan dengan kemampuan untuk melayani dengan cepat setiap permintaan pelanggan, tidak membuat pelanggan menunggu terlalu lama dan mampu memberikan kepuasan. Keandalan yang diberikan oleh Sanatana *Coffee & Eatery* membuat pelanggan merasa puas sehingga pelanggan memilih Sanatana *Coffee & Eatery* menjadi salah satu tempat favorit pelanggan untuk bersantai dan menyantap aneka makanan dan minuman di Sanatana *Coffee & Eatery*. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Sanatana *Coffee & Eatery*.

b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap yang dimiliki oleh Sanatana *Coffee & Eatery* sangat bagus terbukti dengan kemampuan melayani konsumen dengan baik, setiap kebutuhan

konsumen selalu direspon dengan cepat, dan juga setiap masukan yang diberikan konsumen selalu ditanggapi untuk menjadi bahan evaluasi dan perbaikan bagi Sanatana *Coffee & Eatery*. Selain itu seluruh karyawan memiliki sifat yang ramah dan teliti dan itu konsumen dapat merasakan pelayanan sesuai apa yang diinginkan dan menciptakan loyalitas pelanggan serta mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. (Wawancara konsumen Sanatana

c. *Assurance* (Jaminan)

Bahwa bentuk jaminan Sanatana *Coffee & Eatery* yang diberikan kepada pelanggan sangat detail dari mulai rasa, aroma dan komponen yang digunakan. Dan ketika konsumen menanyakan berbagai makanan serta segala jenis *Coffee* maupun *Non-Coffee* koki dan barista dapat menjelaskan dengan baik, rinci dan dapat dipercaya, tidak ada sedikitpun keraguan karena mereka menggunakan bahan yang sehat, halal dan tentunya sangat pantas untuk disajikan. Jaminan yang diberikan oleh Sanatana *Coffee & Eatery* membuat konsumen tertarik untuk datang kembali, dan membuat meningkatnya loyalitas pelanggan.

d. *Empathy* (Empati)

Empati yang diberikan Sanatana *Coffee & Eatery* kepada pelanggan sangat baik dilihat dari sikap yang ditunjukkan sangat ramah dan hangat, beberapa contohnya adalah dengan menanyakan kabar, menanyakan kepuasan kualitas rasa dan lain, perhatian-perhatian sederhana seringkali membuat konsumen merasa diperhatikan dan didepulikan, konsumen merasa sangat dihargai dan hal itu menunjukkan bahwa Sanatana *Coffee & Eatery* bukan hanya berfokus pada memiliki banyak konsumen namun juga memberikan yang terbaik kepada konsumen, hal ini menjadi alasan meningkatnya loyalitas pelanggan Sanatana *Coffee & Eatery*.

e. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Bukti langsung dari Sanatana *Coffee & Eatery* dengan memiliki lokasi yang sangat strategis, bersih, dan nyaman. Selain itu, Sanatana *Coffee & Eatery* memiliki fasilitas yang memadai seperti wifi, musik, ruangan untuk *smoking*, jadi memberikan kebebasan kepada konsumen yang merokok untuk dapat berlama-lama menggunakan fasilitas ruang *smoking*, dan juga didukung kualitas produk serta kualitas layanan yang baik, tempat yang *instagramable* dan lain sebagainya sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Peranan Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di *Coffee Shop* Sanatana *Coffee & Eatery* sangat baik yang dibuktikan dengan warna pada produk yang dijual di Sanatana *Coffee & Eatery* sangat menarik, bentuk dan penampilan produk yang dijual di Sanatana *Coffee & Eatery* unik dan estetik, aroma dan rasa dari produk yang dijual di Sanatana *Coffee & Eatery* memiliki ciri khas sendiri, keandalan yang ada di Sanatana *Coffee & Eatery* sangat baik terlihat dari kemampuan melayani, daya tanggap yang dimiliki oleh Sanatana *Coffee & Eatery* sangat bagus terlihat dari respon yang cepat, jaminan Sanatana *Coffee & Eatery* yang diberikan kepada pelanggan sangat detail dari mulai rasa, aroma serta komponen yang digunakan dan empati yang diberikan Sanatana *Coffee & Eatery* kepada pelanggan sangat baik dilihat dari sikap yang ditunjukkan sangat ramah dan hangat,

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc

- Assauri, Sofjan. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. (2012). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1.
- Griffin, W Ricky dan Ronald J Ebert. (2002). *Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J. (2013). Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, M.N. (2014). Manajemen Jasa Terpadu. Bogor: Graha ilmu
- Panjaitan, Roymon. (2018). Manajemen Pemasaran. Penerbit: Sukarno Pressindo Semarang.
- R, Martiana dan S. Apriani. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Deumdee Rangkas Bitung. 2019. Asia Pacific J. Manag., vol. 80, no. 3, pp. 391–397
- Robinette Scott & Claire Brand. (2001). Emotion Marketing: The Hall Mark Way of Winning Customer's For Life. New York. McGrawHill International.
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2004). Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Andi Offset