Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6, Nomor 2, Agustus 2026
E-ISSN: 2827-8682; P-ISSN: 2827-8666, Hal. 363-373
DOI: https://doi.org/10.55606/jumbiku.v6i2.7645
Tersedia: https://journalshub.org/index.php/JUMBIKU

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Physical Evidence* terhadap Loyalitas Pelanggan Onti Coffe

Steviana Al Fitran[1*], Esti Dwi Rahmawati[2], Triana[3]
[1-3]Program Studi S1 Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia
**Penulis Korespondensi: 220414064@mhs.udb.ac.id*

Abstract. *Fierce rivalry within the food and beverage (F&B) industry drives business operators to consistently enhance the quality of their service while cultivating an appealing physical environment in order to sustain customer loyalty. Maintaining loyal customers has become an essential strategy for ensuring long-term business growth and competitiveness in an increasingly dynamic market. The present study seeks to examine the effect of service quality and physical evidence on customer loyalty at Onti Coffee. A quantitative, associative research design was applied for this purpose. A total of 100 customers were selected as respondents through the purposive sampling technique. Data were gathered by distributing structured questionnaires and subsequently processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) using multiple linear regression analysis. The findings reveal that service quality and physical evidence each exert a positive and significant influence on customer loyalty, both independently and jointly. These results suggest that improving service quality alongside the provision of a comfortable, attractive, and well-maintained physical setting can serve as an effective strategy for reinforcing customer loyalty at Onti Coffee. The findings are also expected to provide practical insights for managers in developing customer-oriented service strategies and creating a more satisfying customer experience.*

Keywords: *Coffee Shop; Customer Loyalty; Food and Beverage; Physical Evidence; Service Quality.*

Abstrak. Persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan dan minuman (*food and beverage*/F&B) mendorong para pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus menciptakan lingkungan fisik yang menarik guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Mempertahankan pelanggan yang loyal telah menjadi strategi penting untuk menjamin pertumbuhan bisnis jangka panjang dan meningkatkan daya saing di tengah pasar yang semakin dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan di Onti Coffee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Sebanyak 100 pelanggan dipilih sebagai responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bukti fisik masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang didukung oleh penyediaan lingkungan fisik yang nyaman, menarik, dan terawat dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat loyalitas pelanggan di Onti Coffee. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi para pengelola dalam menyusun strategi pelayanan yang berorientasi pada pelanggan serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan.

Kata Kunci: Kedai Kopi; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan; Makanan dan Minuman; Bukti Fisik.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan industri *food and beverage* (F&B) di Indonesia berlangsung secara konsisten dan cukup pesat, ditandai oleh semakin banyaknya kafe dan restoran yang menawarkan variasi produk, konsep, serta pengalaman yang berbeda kepada konsumen. Menurut pendapat Firmansyah, (2025) perkembangan tersebut menyebabkan tingkat persaingan bisnis semakin tinggi sehingga pelaku usaha dituntut selain menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga menghadirkan pelayanan prima serta lingkungan fisik nyaman untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dalam kondisi persaingan tersebut, kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan menjadi faktor penting selain memperoleh pelanggan baru. Dengan demikian, Loyalitas pelanggan memiliki peran penting

Naskah Masuk: 12 Mei 2026; Revisi: 18 Juni 2026; Diterima: 20 Juli 2026; Tersedia: 29 Juli 2026

sebagai aset perusahaan, mengingat konsumen dengan loyalitas tinggi umumnya cenderung melakukan pembelian ulang secara terus-menerus, bersedia merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, serta memiliki keengganan untuk beralih ke produk maupun layanan yang ditawarkan oleh kompetitor (Hadi et al., 2025).

Kualitas pelayanan menjadi unsur krusial yang turut andil dalam meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Layanan yang sigap, bersahabat, responsif, dan sanggup memenuhi harapan pelanggan akan menghadirkan kesan yang menyenangkan bagi mereka. Kesan tersebut pada akhirnya membuat pelanggan merasa puas, sehingga cenderung memilih untuk melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan produk maupun jasa dari perusahaan (Nurulhidayah & Jannah, 2025). Sebaliknya, menurut Sihaloho & Fadli (2024) pelayanan yang belum mampu memenuhi harapan pelanggan berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan dan mengurangi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga relasi yang positif dengan pelanggan dapat terus terbina dan loyalitas mereka tetap terpelihara dalam kurun waktu yang panjang.

Tidak hanya kualitas pelayanan, physical evidence atau bukti fisik pun turut menjadi faktor yang memengaruhi bagaimana pelanggan menilai suatu usaha, khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Menurut Asman & Surya (2024) dalam bisnis kafe, Selain kualitas makanan dan minuman, pelanggan juga mempertimbangkan berbagai aspek lain yang dapat memengaruhi pengalaman mereka saat berkunjung, seperti desain *interior*, kebersihan, tata letak ruangan, pencahayaan, serta kenyamanan suasana. Kondisi lingkungan yang tertata dengan baik dan memberikan rasa nyaman dapat memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian atau kunjungan kembali (Nurulhidayah & Jannah, 2025). *Physical evidence* menjadi strategi yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan daya saing sekaligus membangun loyalitas pelanggan pada industri *food and beverage* (F&B) (Andar et al., 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan *physical evidence* berperan dalam mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Studi Idrus et al. (2025) menemukan *physical evidence* berdampak pada loyalitas pelanggan melalui pengalaman konsumen. Sementara itu, penelitian Merdekawati, (2023) mengidikasikan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, hasil studi mengenai pengaruh kedua variabel tersebut masih menunjukkan perbedaan berdasarkan karakteristik objek penelitian sehingga masih diperlukan penelitian pada konteks usaha yang berbeda.

Di tengah persaingan usaha kafe yang semakin kompetitif, Onti Coffe di Pedan, Klaten, perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap memilih produk dan layanannya, semakin banyaknya usaha sejenis yang menawarkan konsep dan pelayanan yang kompetitif. Untuk mempertahankan pelanggan, Onti Coffee perlu memastikan bahwa kualitas pelayanan yang diterima pelanggan telah memberikan kepuasan, didukung oleh lingkungan fisik yang tertata dengan baik, nyaman, dan menarik. Kedua faktor tersebut diduga menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang dan tetap setia terhadap Onti Coffee.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan merupakan wujud dari kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam industri *food and beverage* (F&B), keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan, karena penilaian pelanggan tidak hanya didasarkan pada mutu produk yang ditawarkan, selain mempertimbangkan pengalaman yang diperoleh selama proses pelayanan (Cahyo et al., 2022). Pelayanan yang berkualitas ditunjukkan melalui kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan secara ramah, responsif, sopan, profesional, serta mampu menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dimengerti sesuai dengan kebutuhan (Takwim et al., 2022). Jika layanan yang diperoleh pelanggan sesuai dengan, atau bahkan melebihi, apa yang mereka harapkan, maka akan tercipta rasa puas, meningkatnya kepercayaan, dan munculnya keinginan untuk melakukan pembelian maupun kunjungan ulang (Firmansyah, 2025). Menurut Merdekawati (2023) pengukuran kualitas pelayanan umumnya mengacu pada lima indikator utama, meliputi *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *reliability*, serta *tangibles* (Riyah et al., 2026).

Physical Evidence

Physical evidence dapat diartikan sebagai berbagai bentuk bukti fisik yang tampak dan dapat dirasakan pelanggan selama menggunakan suatu layanan. Dalam industri *food and beverage* (F&B), *physical evidence* meliputi desain interior, kebersihan, tata letak ruangan, pencahayaan, serta suasana yang mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan (Idrus et al., 2025). Kebersihan, kenyamanan, dan daya tarik suatu lingkungan fisik dapat membentuk kesan positif terhadap kualitas layanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan kembali (Setiawan et al., 2024). Oleh sebab itu,

physical evidence merupakan salah satu faktor krusial yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya menghadirkan pengalaman positif bagi pelanggan sekaligus memperkuat daya saing bisnis (Mahland, 2023).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berkelanjutan. Idrus et al., (2025) mengemukakan bahwa loyalitas dapat dilihat dari adanya keinginan pelanggan untuk membeli ulang, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, komitmen tetap menggunakan produk atau jasa yang sama, serta menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama dibandingkan pesaing. Dalam industri *food and beverage* (F&B), loyalitas pelanggan memiliki peran penting karena dapat mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Menurut pendapat Rinawati et al. (2023) pelanggan yang memperoleh pengalaman positif melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kenyamanan suasana tempat usaha cenderung mendorong terbentuknya loyalitas yang lebih besar. Dengan demikian, menurut Firmansyah, (2025) penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk, memperbaiki kualitas pelayanan, dan membangun suasana usaha yang nyaman untuk menjaga kesetiaan pelanggan serta memperoleh manfaat berkelanjutan bagi perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Studi dilakukan dengan menerapkan pendekatan kuantitatif, menurut Hardani et al., (2020) yaitu pendekatan studi ini bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data dalam bentuk angka, yang selanjutnya dianalisis dengan teknik statistik guna menjelaskan hubungan antarvariabel. Adapun populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Onti Coffe, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi pelanggan yang berusia minimal 17 tahun dan pernah berkunjung ke Onti Coffe. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert empat poin, serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk menguji instrumen penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelanggan (X1)	X1.1	0.673	0.1996	Valid
	X1.2	0.720	0.1996	Valid
	X1.3	0.613	0.1996	Valid
	X1.4	0.714	0.1996	Valid
	X1.5	0.749	0.1996	Valid
Physical Evidence (X2)	X2.1	0.749	0.1996	Valid
	X2.2	0.771	0.1996	Valid
	X2.3	0.612	0.1996	Valid
	X2.4	0.715	0.1996	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0.703	0.1996	Valid
	Y1.2	0.686	0.1996	Valid
	Y1.3	0.775	0.1996	Valid
	Y1.4	0.780	0.1996	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan, *Physical Evidence*, dan Loyalitas Pelanggan lebih besar dibandingkan r tabel. Temuan ini mengonfirmasi bahwa seluruh item pernyataan tersebut *valid*.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.730	Reliabel
Physical Evidence (X2)	0.677	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.717	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026.

Berdasarkan data pada tabel, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,730 (Kualitas Pelayanan), 0,677 (*Physical Evidence*), dan 0,717 (Loyalitas Pelanggan). Seluruh nilai tersebut telah melampaui batas minimal yakni 0,60, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini bersifat reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters[a,b]	*Mean*		.0000000
	Std. Deviation		1.43097759
Most Extreme Differences	*Absolute*		.100
	Positive		.050
	Negative		-.100
Test Statistic			.100
Asymp. Sig. (2-tailed)			.018[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	*Sig.*		.272[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.261

	Upper Bound	.284

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026.

Nilai signifikansi yang dihasilkan melalui uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,272 (>0,50). Studi ini mengindikasikan data penelitian terdistribusi secara normal.

Uji Multikolineritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients[a]			
Model		***Collinearity Statistics***	
		Tolerance	***VIF***
1	Kualitas_Pelayanan	.916	1.091
	Physical_Evidence	.916	1.091
a. *Dependent Variable*: Loyalitas_Pelanggan			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026.

Nilai *Tolerance* diperoleh hasil 0,916 (>0,10), didukung oleh nilai VIF sebesar 1,091 (<10) pada variabel Kualitas Pelayanan dan *Physical Evidence*. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Heterokedatisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedatisitas.

Coefficients[a]						
Model		***Unstandardized Coefficients***		***Standardized Coefficients***	***t***	***Sig.***
		B	***Std. Error***	***Beta***		
1	*(Constant)*	1.412	.990		1.426	.157
	Kualitas_Pelayanan	-.072	.052	-.149	-1.397	.166
	Physical_Evidence	.066	.055	.127	1.193	.236
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026.

Pengujian heterokedatisitas mengidikasikan bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan 0,166 dan *Physical Evidence* 0,236. Karena kedua nilai berada > 0,05, dapat diketahui bahwa model studi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan umum regresinya sebagai berikut:

γ=α+b1 X1+b2 X (2)+b3 X(3+e……...….. (i)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b_1, b_2, b3 = Koefisien regresi

X_1 = Influencer marketing

X_2 = Electronic word of mouth

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	*(Constant)*	1.194	1.556		.768	.445
	Kualitas_Pelayanan	.249	.081	.246	3.056	.003
	Physical_Evidence	.590	.087	.549	6.813	.000
*a. Dependent Variable: Loyalitas*_Pelanggan						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026.

Nilai konstanta yang tertera pada gambar di atas adalah sebesar 1,194, artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan dan *Physical Evidence* berada dalam kondisi tetap (konstan), maka Loyalitas Pelanggan diperkirakan bernilai 1,194. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,249 pada variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan hubungan yang searah, sehingga setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut berpeluang mendongkrak Loyalitas Pelanggan sebesar 0,249. Adapun koefisien regresi *Physical Evidence* yang bernilai 0,590 mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel tersebut mampu memperkuat Loyalitas Pelanggan sebesar 0,590, dengan asumsi variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan (konstan).

Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T.

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	*(Constant)*	1.194	1.556		.768	.445
	Kualitas_Pelayanan	.249	.081	.246	3.056	.003
	Physical_Evidence	.590	.087	.549	6.813	.000
a. *Dependent Variable*: Loyalitas_Pelanggan						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki t hitung 3,056 dengan nilai signifikansi 0,003, sementara *Physical Evidence* memiliki t hitung 6,813 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan *physical evidence* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F.

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	*Regression*	154.741	2	77.370	36.997	.000[b]
	Residual	196.579	94	2.091		
	Total	351.320	96			
a. *Dependent Variable:* Loyalitas_Pelanggan						
b. *Predictors: (Constant), Physical_Evidence,* Kualitas_Pelayanan						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026.

Hasil studi ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), sehingga uji simultan membuktikan bahwa keseluruhan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefesien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji R *Square*.

Model Summary				
Model	***R***	***R Square***	***Adjusted R Square***	***Std. Error of the Estimate***
1	.664[a]	.440	.429	1.446

a. *Predictors: (Constant), Physical_Evidence,* Kualitas_Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026.

Mengacu pada data yang tersaji dalam gambar tersebut, variabel Kualitas Pelayanan dan Physical Evidence secara bersama-sama berkontribusi sebesar 44% terhadap variasi Loyalitas Pelanggan, sementara sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam studi ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Studi ini mengindikasikan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan peng. Layanan yang cepat, ramah, tanggap, serta sesuai dengan kebutuhan pelanggan mampu menghadirkan pengalaman yang menyenangkan selama pelanggan berada di kafe. Pengalaman positif tersebut membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sehingga mendorong keinginan mereka untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan Onti Coffe kepada pihak lain. Temuan tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa pengalaman layanan yang berkualitas dapat membangun persepsi positif terhadap suatu perusahaan dan berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Studi ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Cahyo et al. (2022) mengidikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Rinawati et al. (2023), membuktikan peningkatan kualitas pelayanan mampu mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan pada bisnis *coffee shop*.

Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan studi mengindikasikan bahwa *physical evidence* berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan Onti Coffee tidak hanya menilai dari menawarkan produk yang berkualitas, pelaku usaha juga perlu memperhatikan kondisi lingkungan fisik kafe**.** Aspek seperti kebersihan ruangan, kenyamanan tempat duduk, desain interior, pencahayaan, tata letak ruang, serta suasana kafe menjadi pertimbangan yang

memengaruhi kenyamanan pelanggan selama berkunjung. Lingkungan fisik yang tertata dengan baik dapat menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan pelanggan selama berkunjung untuk berlama-lama dan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung.

Temuan studi ini diperkuat dengan hasil penelitian Idrus et al., (2025) yang mengungkapkan physical evidence berkontribusi secara positif terhadap loyalitas pelanggan, karena berperan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan ketika menggunakan jasa. Hal ini diperkuat oleh hasil studi Setiawan et al., (2024) yang menjelaskan bahwa lingkungan fisik yang nyaman menjadi salah satu unsur penting dalam menumbuhkan dan memperkuat loyalitas pelanggan pada bisnis di sektor jasa

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Physical Evidence terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan dan physical evidence secara bersama-sama berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan Onti Coffee tidak semata-mata dipengaruhi oleh kualitas pelayanan karyawan, tetapi juga oleh kondisi lingkungan fisik yang menunjang kenyamanan pelanggan. Kombinasi pelayanan yang profesional dengan lingkungan fisik yang menarik akan membentuk pengalaman positif, sehingga meningkatkan peluang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Onti Coffee kepada pihak lain, serta tetap memilihnya dibandingkan kafe pesaing.

Secara praktis, hasil studi ini mengisyaratkan bahwa pengelola Onti Coffee perlu mempertahankan kualitas pelayanan dengan meningkatkan kompetensi karyawan, sekaligus terus menyempurnakan aspek *physical evidence* seperti kebersihan, desain interior, fasilitas, dan kenyamanan lingkungan. Langkah tersebut diharapkan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing Onti Coffee di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang kian ketat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan dalam studi ini mengidikasikan bahwa kualitas pelayanan dan *physical evidence* secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan Onti Coffee, baik secara parsial maupun simultan. Layanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional terbukti mampu mendorong kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sedangkan *physical evidence* yang tercermin dari kebersihan, kenyamanan, desain interior, pencahayaan, dan suasana kafe turut menghadirkan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Lebih lanjut, kedua variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi sebesar 44% terhadap loyalitas pelanggan, sementara 56% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Dengan demikian, upaya meningkatkan kualitas pelayanan yang didukung oleh

lingkungan fisik kafe yang nyaman dan menarik dapat menjadi strategi yang efektif dalam menjaga sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan Onti Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

Andar, A. H., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasari, R. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Lokasi Dan Lingkungan, Serta Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji Lokal Rocket Chicken. *Diponedoro Journal Of Management*, *13*, 1 -12.

Asman, M. S., & Surya, E. D. (2024). Pengaruh Suasana Café , Kualitas Pelayanan , dan Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Goodfella Café Tanjung Morawa. *COMSERVA : Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, *4*(1), 89 -102. https://doi.org/10.59141/comserva.v4i1.1326

Cahyo, A. S. T., Tulhusnah, L., & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe And Resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, *1*(6), 1234 -1248.

Firmansyah, N. F. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Urban Coffe And Space Semarang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, *4*(1), 24 -37. https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12551

Hadi, S. S., Widyastuti, S., & Darmansyah. (2025). Consumer loyalty in Indonesia ' s Fast - Food Industry a systematic literature review of service quality price fairness satisfaction and word of mouth in the digital era. *Journal of Economics and Business Letters*, *5*(3), 31 -42. https://doi.org/10.55942/jebl.v5i3.574

Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

Idrus, N. L., Yendra, & Marihi, L. O. (2025). The Link between Physical Evidence, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Analysis. *Advances in Business & Industrial Marketing Research, 3*(1), 1 -15.

Mahland, J. F. (2023). Pengaruh Physical Evidience dan Repurchase terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopiin Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 1*(1), 99 -109.

Merdekawati, I. (2023). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Pos Kupi Langsa. *Journal of Social Science Utilizing Technology*, *1*, 1 -10.

Nurulhidayah, A., & Jannah, D. N. (2025). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran Pringsewi Kota Lama Semarang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *8*(2), 174 -188.

Rinawati, L., Harno, R., & Hasibuan, P. S. N. (2023). Optimization Of Customer Loyalty At Coffee Shops in Surabaya. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (JHSSB)*, *2*(3), 392 -403.

Riyah, W. N., Rawa, R. D., & Arweni. (2026). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan , Promosi Digital , Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan Bacoot Cafe and Eatery. *Journal of Management and Digital Bisnis*, *6*(2), 701 -716.

Setiawan, R., Purnama, I., & Ernawati, S. (2024). Pengaruh Pyhsical Evidence, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Loyalitas Pelanggan Pada Green Cafe Kota Bima. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, *5*(11), 476 -487.

Sihaloho, R., & Fadli, J. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Pemediasi Nilai Yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan. *COMSERVA : Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, *4*(6), 1809 -1823.

Takwim, R. I., Asmala, T., & Johan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, *4*(12), 5617 -5622.