



Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Mirota Kampus Yogyakarta

Hiromi Levita Devi¹, Naomi Ellysiana Devi², Kristiana Sri Utami³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Universitas Widya Mataram,

Jalan Tata Bumi Selatan, Banyuraden, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55293

Email : hiromi.khan1234@gmail.com¹, naomiellysiana4@gmail.com²

Article Info

Article history:

Received April 11, 2025

Revised April 17, 2025

Accepted April 23, 2025

Keywords:

Service Excellence, Client Satisfaction, Client Loyalty, Product Quality, Mirota Kampus Yogyakarta

ABSTRACT

The current research seeks to investigate how service performance quality influences customer satisfaction and loyalty, and how these, in turn, relate to product quality at Mirota Kampus Yogyakarta. The measurement of service quality incorporates various dimensions, including physical evidence, empathy, responsiveness, assurance, and reliability. Customer satisfaction is assessed by examining customers' perceptions of how well the provided services meet their expectations. Customer loyalty is determined by the frequency of repeat purchases and the likelihood of customers recommending the store to others. Product quality is considered in terms of freshness, variety, and product availability. A survey approach is utilized, employing questionnaires distributed to customers of Mirota Kampus Yogyakarta. The sampling technique applied is stratified random sampling to capture diverse customer segments adequately. The gathered data are assessed by employing Structural Equation Modeling (SEM) to validate the proposed hypotheses. The study anticipates demonstrating that service quality positively with statistical significance affects customer satisfaction, and as a result, enhances customer loyalty. Furthermore, the research seeks to determine whether customer satisfaction and loyalty have an indirect impact on product quality. The outcomes are expected to offer practical insights for the management of Mirota Kampus Yogyakarta in refining their service quality and operational strategies.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received April 11, 2025

Revised April 17, 2025

Accepted April 23, 2025

Kata Kunci :

Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk, Mirota Kampus Yogyakarta.

ABSTRAK

Studi ini dimaksudkan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta implikasinya terhadap kualitas produk di Mirota Kampus Yogyakarta. Kualitas layanan diukur berdasarkan beberapa dimensi seperti wujud fisik, emosional, daya tanggap, jaminan, dan keandalan. Kepuasan pelanggan dinilai dari persepsi mereka mengenai kesesuaian layanan dengan harapan yang dimiliki. Loyalitas pelanggan diukur dari seberapa sering mereka melakukan transaksi berulang dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Sementara itu, kualitas produk difokuskan pada aspek kesegaran, variasi, dan ketersediaan produk. Metode penelitian ini menggunakan survei kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Mirota Kampus



Yogyakarta. Sampel diambil secara stratified random sampling agar mewakili berbagai segmen pelanggan. Data hasil pengumpulan dianalisis menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian ini diasumsikan akan memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Selain itu, riset ini pun ingin mengetahui apakah kepuasan dan loyalitas pelanggan berdampak tidak langsung terhadap kualitas produk. Hasil temuan studi ini diharapkan memberikan saran yang bermanfaat bagi manajemen Mirota Kampus Yogyakarta dalam memperbaiki layanan dan strategi pengelolaan mereka.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

**Corresponding Author:**

Hiromi Levita Devi

Universitas Widya Mataram

E-mail: hiromi.khan1234@gmail.com**PENDAHULUAN**

Kemajuan di bidang ekonomi telah mendorong pertumbuhan pesat sektor bisnis. Dalam perkembangan tersebut, terdapat peningkatan jumlah perusahaan yang bergerak di sektor ritel bermunculan, seperti toko, minimarket, supermarket, dan department store. Kondisi ini memicu terjadinya persaingan yang semakin sengit antar perusahaan ritel. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu mampu memaksimalkan potensi bisnis yang tersedia serta mengimplementasikan langkah pemasaran yang tepat guna memperoleh pangsa pasar yang lebih luas. Dominasi pasar menjadi salah satu upaya penting yang dilakukan pelaku usaha untuk mempertahankan, mengembangkan, dan memaksimalkan keuntungan bisnis mereka. Upaya tersebut dapat tercapai apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh pengusaha.

Toko ritel memiliki peran yang signifikan bagi masyarakat Indonesia, mengingat permintaan akan kebutuhan sehari-hari terus meningkat dan mengalami perubahan setiap tahunnya. Toko ritel yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berpotensi meningkatkan penjualannya. Keberadaan toko ritel mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari secara lebih efektif dan efisien. Kemudahan dalam memperoleh produk untuk kebutuhan harian juga dapat mendorong daya beli konsumen, yang pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Dari tahun ke tahun, sektor ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan penjualan yang stabil, meskipun peningkatannya tidak terlalu besar.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Mirota Kampus Yogyakarta, sebagai salah satu pusat ritel dengan variasi produk yang lengkap dan layanan, berusaha memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumennya. Layanan yang memadai tidak



hanya memicu kepuasan pelanggan, tetapi juga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Perkembangan Mirota Kampus menunjukkan dinamika ekspansi yang signifikan. Hingga tahun 2019, Mirota Kampus memiliki lima gerai utama. Langkah strategis diambil pada awal 2021, ketika nama Mirota Kampus secara resmi diubah menjadi Manna Kampus, sebagai bagian dari visi perusahaan untuk berinovasi secara berani. Transformasi ini tampaknya telah membuahkan hasil positif, karena data terbaru tahun 2024/2025 menunjukkan bahwa Manna Kampus kini memiliki 10 outlet yang tersebar di wilayah Kota Yogyakarta, Sleman, dan Bantul, terdiri dari kombinasi toko utama dan toko mini.

Peningkatan jumlah cabang dari lima menjadi sepuluh dalam beberapa tahun setelah rebranding mencerminkan agresivitas Manna Kampus dalam memperluas jangkauan pasarnya. Beberapa lokasi toko utama meliputi Babarsari, C. Simanjuntak, Menteri Supeno, Palagan, Godean, Imogiri Timur, dan Keloran. Selain itu, Manna Kampus telah memperluas konsep toko yang lebih kecil dan mudah diakses melalui Manna Kampus Mini di lokasi seperti Diro, Minomartani, dan Pelemsewu.

Secara esensial, semua aktivitas pemasaran dalam organisasi yang menyediakan barang atau jasa memiliki tujuan yang sama: memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasar dan penyedia jasa terus mempelajari bagaimana konsumen memilih dan menggunakan jasa untuk memenuhi keinginan mereka. Sebagai organisasi yang berfokus pada jasa dan produk, Manna Kampus berkomitmen untuk memberikan layanan yang excellent. Mereka meyakini bahwa layanan yang baik dan berkualitas akan membawa pada kepuasan pelanggan, yang kemudian dapat berkontribusi dalam menaikkan pendapatan perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pengelolaan pemasaran memegang peranan penting sebagai sarana untuk mengatur dan memastikan kelancaran layanan langsung kepada konsumen. Kualitas layanan sendiri dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kondisi fisik tempat usaha, kemampuan dan keterampilan tenaga kerja, serta efisiensi dalam proses pelayanan. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas pada seluruh aspek tersebut, termasuk pengembangan sumber daya manusia dan penerapan profesionalisme, menjadi hal yang sangat penting untuk menjamin layanan berkualitas dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

Kepuasan pelanggan, sebagai respons setelah menerima layanan, merupakan indikator fundamental dalam mengevaluasi kualitas layanan. Layanan berkualitas akan memicu rasa kepuasan bagi konsumen, dan kepuasan ini menjadi landasan utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemahaman ini, penelitian ini akan lebih lanjut mengeksplorasi bagaimana kualitas layanan Manna Kampus di Yogyakarta mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai tingkat kepercayaan dan keteguhan pelanggan dalam memilih sebuah merek yang terlihat dari perilaku pembelian yang konsisten serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dalam rentang waktu tertentu (Pebrianti et al., 2023). Secara umum, loyalitas dapat dimaknai sebagai komitmen yang berkelanjutan



terhadap suatu objek tertentu. Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah wujud komitmen yang tinggi dari konsumen untuk tetap menggunakan atau membeli ulang produk dan layanan yang mereka gemari secara berkelanjutan di masa depan, meskipun terdapat situasi atau upaya pemasaran yang bisa mempengaruhi pilihan mereka. mempengaruhi keputusan mereka untuk beralih ke produk lain. Sementara itu, Damayanti dan Wahyono (2015) mendeskripsikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen konsumen yang tercermin dari perilaku pembelian yang konsisten terhadap suatu produk atau layanan tertentu.

Dari penjelasan-penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berarti komitmen yang kuat dan berkelanjutan untuk terus melakukan konsumsi atau penggunaan produk dan jasa dari merek tertentu, bahkan dalam kehadiran faktor-faktor yang mungkin mendorong mereka untuk beralih. Loyalitas ini ditandai dengan pembelian berulang yang konsisten dan tingkat Kepercayaan yang tinggi terhadap merek atau perusahaan tertentu menjadi salah satu fondasi dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kotler dan Keller (2016), terdapat sejumlah parameter dalam mengukur loyalitas pelanggan, yaitu: (1) Pembelian Ulang, yang menunjukkan kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk secara berkelanjutan; (2) Retensi, yang mencerminkan kemampuan pelanggan dalam bertahan dari pengaruh negatif terkait perusahaan; dan (3) Rekomendasi, yakni kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Sementara itu, Tjiptono (2019) memaparkan empat aspek penilaian loyalitas pelanggan, yakni: (1) Pembelian ulang, yang mengindikasikan adanya niat pelanggan untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali; (2) Rekomendasi kepada Orang Lain, yaitu kesediaan pelanggan untuk menyarankan produk atau merek kepada orang lain; (3) Tidak Ada Niat Beralih ke Merek Lain, yang menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu; dan (4) Berbagi Pengalaman Positif, yaitu keinginan pelanggan untuk menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain.

Saat ini, mempertahankan pelanggan menjadi lebih sulit dibandingkan memperoleh pelanggan baru, sehingga perusahaan perlu menjaga agar pelanggan tidak beralih ke pesaing. Dengan kompetisi bisnis ritel yang semakin tajam, loyalitas pelanggan menjadi titik fokus, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa ekspektasi dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi melalui implementasi strategi dan kinerja yang baik (Kurniawan et al., 2020). Apabila konsumen menunjukkan ketertarikan dan memberikan umpan balik positif terhadap produk atau layanan yang diberikan, maka loyalitas pelanggan akan terbentuk secara alami. Loyalitas pelanggan dapat muncul dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya dimensi kualitas produk menurut (Prasyantia et al., 2021; Choiriah et al., 2019; Althazia et al., 2022), dimensi kualitas layanan menurut (Chao et al., 2015; Atmaja et al., 2018; Irnandha, 2016), serta dimensi kepuasan pelanggan menurut (Firmansyah & Prihandono, 2018; Woratschek et al., 2020; Slack et al., 2020). Oleh karena itu, pada bagian selanjutnya, penulis akan membahas secara lebih detail mengenai implikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

Merujuk pada setiap Perusahaan dapat menawarkan serangkaian aktivitas atau tindakan kepada pelanggannya, yang secara esensi tidak berwujud serta tidak memberikan hak



kepemilikan atas suatu benda (Indrasari, 2019). Berdasarkan pendapat Azizia dkk. (2021), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang dipertahankan oleh perusahaan atau organisasi sesuai dengan standar tertentu, dengan tujuan utama memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Putro (2014) juga menyimpulkan dalam penelitiannya Kualitas layanan meliputi berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam rangka memenuhi ekspektasi pelanggan. Dari berbagai definisi tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas layanan adalah usaha yang ditempuh oleh perusahaan dalam rangka memenuhi ekspektasi pelanggan dengan tujuan memperoleh penilaian yang positif dari mereka.

Dalam merealisasikan hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan indikator untuk mengukur kualitas layanan. Tjiptono dan Chandra (2016) serta Dalam pandangan Kotler dan Keller (2016), terdapat lima ukuran yang digunakan untuk menilai kualitas layanan, yaitu: (1) **Tangibles**, yang berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk menyediakan sarana fisik yang menarik dan berkualitas; (2) **Reliability**, yang mengacu pada kapabilitas perusahaan dalam menyajikan layanan secara andal, tepat, sesuai janji, dan konsisten; (3) **Responsiveness**, yaitu kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan serta keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif; (4) **Assurance**, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa aman dan membangun kepercayaan pelanggan; serta (5) **Empathy**, yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian secara personal serta memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dalam konteks kualitas layanan, konsumen cenderung lebih memilih perusahaan atau organisasi yang menawarkan layanan yang andal, memuaskan, dan konsisten. Hal ini telah mendorong para pengusaha untuk mengembangkan strategi guna meningkatkan nilai dan keunggulan layanan yang mereka berikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, Sumarsid dan Paryanti (2022) menyatakan bahwa “memberikan layanan yang efektif memiliki potensi untuk membuat pelanggan merasa terpenuhi kebutuhannya melalui layanan yang diberikan perusahaan

Kualitas layanan memainkan peran untuk memastikan terpenuhinya kepuasan pelanggan saat berbelanja di toko ritel. Pelanggan sering menggunakan kualitas layanan sebagai tolok ukur utama dalam menilai pengalaman mereka dengan sebuah toko. Oleh karena itu, banyak pengusaha ritel kini bersaing untuk memberikan layanan terbaik guna mencapai kepuasan pelanggan. Layanan yang unggul membuat pelanggan merasa dihargai dan cenderung mendorong kunjungan ulang, menjadikan kualitas pelayanan adalah salah satu komponen utama dalam mendorong peningkatan kualitas pelanggan

Berdasarkan kajian sebelumnya, Amarin dan Wijaksana (2021) mengindikasikan terdapat korelasi positif antara peningkatan kualitas layanan dan peningkatan kepuasan konsumen. Selain itu, Permana (2013) mencatat bahwa perhatian terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan saat ini semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh hubungan kausal yang jelas antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

H3: Pelayanan yang berkualitas memberikan pengaruh positif pada tingkat kepuasan pelanggan

Meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi dan melampaui ekspektasi konsumen dalam pengalaman berbelanja mereka. Selain bertujuan untuk memuaskan pelanggan, layanan berkualitas tinggi juga merupakan faktor yang secara positif mempengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan. Chao



et al. (2015) menyatakan dalam penelitian mereka bahwa kualitas layanan berdampak positif dan memiliki dampak yang berarti terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, Studi yang dilakukan oleh Atmaja et al. (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Mereka menyimpulkan Kualitas layanan merupakan salah satu aspek kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa nilai pribadinya terpenuhi serta merasakan pengalaman positif selama menerima layanan seringkali memiliki tingkat kesetiaan yang besar terhadap perusahaan.

3. Kepuasan Pelanggan

Secara umum, menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan mencerminkan kondisi emosi seseorang, baik senang maupun kecewa, yang terjadi setelah individu menganalisis capaian produk atau layanan berdasarkan ekspektasinya. Apabila hasil yang diperoleh berada di bawah harapan, konsumen dapat merasa kecewa atau tidak puas. apabila hasilnya sudah sama dengan ekspektasi pelanggan akan merasa puas, dan apabila hasilnya melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasakan kepuasan yang tinggi atau bahkan kebahagiaan.

Di sisi lain, Astuti et al. (2015) menjelaskan bahwa kepuasan tingkat kepuasan pelanggan tercermin dari cara konsumen menilai layanan yang diberikan dengan membandingkannya terhadap harapan mereka. Ketika layanan yang diberikan melebihi harapan konsumen, maka kepuasan dapat tercapai. Situasi ini akan membawa keuntungan bagi perusahaan, antara lain meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik konsumen baru, serta membantu perusahaan dalam meningkatkan keuntungan.

Indrasari (2019) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. **Mutu Produk atau Layanan:** Kepuasan pelanggan tercapai ketika mereka menganggap produk atau layanan yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik.
2. **Kualitas Pelayanan:** Kepuasan dapat tercipta ketika pelanggan mendapatkan layanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.
3. **Aspek Emosional:** Pelanggan merasakan kepuasan ketika mereka merasa bangga menggunakan produk tertentu dan yakin bahwa produk tersebut dapat meningkatkan citra mereka di mata orang lain.
4. **Harga:** Pelanggan yang sensitif terhadap harga akan akan puas jika mereka mendapatkan produk dengan harga yang wajar dan sesuai nilai yang diterima.
5. **Kemudahan Akses dan Efisiensi Biaya:** Kepuasan pelanggan juga dapat meningkat ketika proses memperoleh produk atau layanan berlangsung dengan mudah, nyaman, dan efisien.

Tjiptono dan Chandra (2016) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. **Kesesuaian dengan Harapan:** Kepuasan akan tercapai apabila performa produk dapat memenuhi harapan pelanggan.



2. **Keinginan untuk Melakukan Pembelian Kembali:** Kepuasan pelanggan seringkali tercermin melalui keinginan mereka untuk kembali membeli atau menggunakan produk tersebut.
3. **Faktor Emosional:** Perasaan bangga dan percaya diri saat memakai produk tertentu memiliki hubungan erat dengan tingkat kepuasan yang tinggi serta mendorong pelanggan agar menyarankan produk tersebut kepada pihak lain.
4. **Kesesuaian Fasilitas:** pembeli merasa puas apabila fasilitas yang mereka terima dinilai sebanding dengan usaha atau biaya yang telah mereka keluarkan.
5. **Kemudahan dalam Proses Pelayanan:** Proses pelayanan yang praktis dan mudah juga menjadi faktor yang mendukung terciptanya kepuasan pelanggan.

Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, Tjiptono (2019) menguraikan empat metode yang dapat diterapkan, yaitu:

1. **Sistem Pengumpulan Saran dan Keluhan:** Perusahaan menghimpun pendapat serta keluhan pelanggan melalui berbagai media seperti kotak saran, website, hotline, atau saluran komunikasi lainnya.
2. **Metode Mystery Shopping:** Perusahaan menugaskan individu tertentu untuk membeli produk atau menggunakan layanan seperti pelanggan pada umumnya, kemudian melakukan penilaian terhadap pengalaman yang mereka alami untuk mengidentifikasi kelebihan maupun kekurangan layanan.
3. **Analisis Pelanggan yang Hilang:** Pihak perusahaan mengontak pelanggan yang telah tidak menggunakan layanan untuk mengetahui alasan mereka berhenti, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada aspek yang menjadi kekurangan.
4. **Survei Kepuasan Pelanggan:** penyebaran angket dilakukan menggunakan berbagai saluran, seperti handphone, surat, atau wawancara secara langsung, untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan terkait kepuasan mereka.
5. Berdasarkan berbagai pendapat yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan memegang peranan penting untuk pembentukan loyalitas. Fauzi dan Mandala (2019) menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan serta menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam jangka panjang. Hal serupa disampaikan oleh Nasuka (2017), yang menekankan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan harus diawali dengan peningkatan tingkat kepuasan mereka. Selain itu, Firmansyah dan Prihandono (2018) menjelaskan bahwa loyalitas muncul sebagai lanjutan dari kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap layanan yang disediakan oleh perusahaan. Dengan demikian, kepuasan konsumen mempunyai kontribusi yang cukup penting dalam mendorong terbentuknya loyalitas.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui teknik survei guna mengevaluasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Mirota Kampus Yogyakarta. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di Mirota Kampus Yogyakarta, sementara pengambilan sampel dilakukan secara purposif dengan



melibatkan 53 responden yang merupakan pelanggan aktif selama masa penelitian berlangsung.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan angket yang memuat atas menjadi dua bagian pokok. Sementara bagian pertama digunakan untuk mengukur dimensi kualitas layanan, meliputi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, serta aspek fisik. Bagian kedua difokuskan pada pengukuran tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang telah mereka terima. Instrumen penelitian memanfaatkan skala Likert dengan skala 1 sampai 4, dengan angka 1 merepresentasikan “sangat tidak setuju” dan angka 4 mempresentasikan “sangat setuju.”

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk memaparkan profil responden, serta dilakukan analisis regresi guna mengukur tingkat sejauh mana kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian ini dapat dipercaya dan mampu memberikan data yang akurat.

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, mencakup proses pengumpulan hingga analisis data, dan berlokasi di Mirota Kampus Yogyakarta. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai korelasi antara mutu layanan dengan tingkat kepuasan pelanggan, serta menghasilkan rekomendasi yang bermanfaat bagi pihak manajemen dalam upaya meningkatkan mutu layanan di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sesuai data usia, mayoritas responden berada di rentang 21–26 tahun dengan jumlah 36 orang. kelompok usia lainnya terdiri atas 13 orang berusia 15–20 tahun, tiga orang berusia 27–31 tahun, serta 1 orang berusia 32–36 tahun. Sebagian besar responden merupakan mahasiswa, yg menunjukkan bahwa Mirota Kampus Yogyakarta relatif diminati oleh kalangan pelajar. berasal segi pendapatan, responden dengan penghasilan lebih kurang Rp 500.000 per bulan mendominasi sebagai konsumen Mirota Kampus Yogyakarta, yg menandakan bahwa pelanggan utama Mirota Kampus asal berasal gerombolan menggunakan taraf pendapatan menengah ke bawah

NO	Keterangan	Sub-kategori	Frekuensi
1.	Usia	15-20 Tahun	13
		21-26Tahun	36
		27-31 Tahun	3
		32-36 Tahun	1
2.	Jenis Kelamin	Perempuan	35
		Laki-laki	18
3.	Pendidikan	SMP	1



		SMA/SMK	25
		Dipoloma	2
		Sarjana (S1)	21
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	41
		PNS	3
		Wiraswasta	6
		Pegawai Swasta	2
5.	Pendapatn	≤ Rp 500.000	21
		Rp 500.000 s/d Rp1.000.000	15
		Rp 1.000.000s/d Rp1.500.000	8
		Rp1.500.000 s/d Rp2.000.000	9

UJI HPOTESIS

Uji F

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.956 ^a	.913	.910	.17181

a. Predictors: (Constant), MeanL, MeanKP

b. Dependent Variable: MeanP

Melalui Tabel Model Summary, terlihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,204 memberi gambaran bahwa 20,4% variasi dalam Loyalitas Konsumen dapat dijabarkan melalui tiga faktor independen, meliputi Kualitas Produk, Harga, serta Kualitas Pelayanan Sementara itu, sisanya sebesar 79,6% (100% - 20,4%) disebabkan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Standard Error of Estimate (SEE) menunjukkan angka 0,53178, di mana nilai SEE yang lebih rendah menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan semakin tepat dalam memprediksi variabel terikat..

ANOVA^a



Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.578	2	7.789	263.888	.000 ^b
	Residual	1.476	50	.030		
	Total	17.054	52			

a. Dependent Variable: MeanP

b. Predictors: (Constant), MeanL, MeanKP

Melalui pada Tabel ANOVA melalui pengujian F, didapatkan nilai F hitung sebesar 263,888 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan., dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan serta Loyalitas Pelanggan secara bersamaan memiliki dampak terhadap Kepuasan Pelanggan.

UJI T

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.888	.886	.19343

a. Predictors: (Constant), MeanKP

b. Dependent Variable: MeanP

Berdasarkan Tabel Model Berdasarkan ringkasan model di atas, nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0,886, yang mengindikasikan bahwa sebesar 88,6% variasi Loyalitas Konsumen dapat dijabarkan dari ketiga variabel independen, termasuk Kualitas Pelayanan. Sementara itu, sisa sebesar 11,4% (100% - 88,6%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam studi ini. Adapun Standard Error of Estimate (SEE) tercatat sebesar 0,19343, di mana jika kecil angka SEE menunjukkan tingkat ketepatan model regresi yang semakin baik dalam memprediksi variabel dependen.

KESIMPULAN

Tujuan dari studi ini adalah untuk memeriksa hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan., serta dampaknya terhadap kualitas produk di Mirota Kampus Yogyakarta (sekarang Manna Kampus Yogyakarta). Kualitas layanan diukur melalui dimensi-dimensi tangible, emosional (empati), responsif, jaminan, dan keandalan. Kepuasan pelanggan didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap pemenuhan ekspektasi mereka, sementara loyalitas pelanggan diukur melalui frekuensi pembelian ulang dan rekomendasi



kepada orang lain. Kualitas produk berfokus pada atribut seperti kesegaran, keragaman, dan ketersediaan produk.

Pendekatan penelitian dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 53 pelanggan di Mirota Kampus Yogyakarta, yang dipilih melalui sampling purposif. Data dianalisis mengaplikasikan Structural Equation Modeling (SEM) dalam rangka menguji hipotesis yang telah diajukan. Di samping itu, regresi digunakan sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh peran kualitas layanan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, dan dilakukan pengujian validitas serta reliabilitas guna memastikan instrumen penelitian memiliki keandalan” kuesioner.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa kualitas layanan dan loyalitas pelanggan bersama-sama secara signifikan mempunyai efek pada kepuasan pelanggan, angka signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Ringkasan Model menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0.910, artinya 91.0% variasi dalam kualitas layanan serta faktor lain turut memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan dan loyalitas pelanggan. Untuk uji T, Dengan Adjusted R Square tercatat 0,886, hal ini berarti 88,6% perubahan pada loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Studi ini menyarankan bahwa model regresi akan menghasilkan prediksi variabel dependen yang lebih akurat apabila nilai Standard Error of Estimate (SEE) lebih kecil. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan bagi Mirota Kampus Yogyakarta (Manna Kampus) dalam meningkatkan strategi layanan dan manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Sudarmanto, S. (2014). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA. *Prima Ekonomika*, 5(1).
- Mutaqin, R. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN SUPERMARKET MIROTA KAMPUS GODEAN. *Upajiw Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat*, 3(2), 102-115.
- Winarno, Y. P., & Wicaksono, D. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO RITEL MANNA KAMPUS SIMANJUNTAK DI YOGYAKARTA. *Jurnal Mitra Bisnis*, 8(2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.



- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Caruana, A. (2002). Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: An Interrelationship. *Journal of Services Marketing*, 16(2), 78-87.
- Gountas, S., & Gountas, J. (2007). The Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Loyalty Intentions: A Study in the Retail Banking Sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(3), 209-222.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.
- Althazia, L., Utami, H. N., & Kumadji, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Cafe & Resto Nampan Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 98(1), 16-24.
- Atmaja, Y. S., Thoyib, A., & Sumarsono, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Go-Jek di Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 8-16.
- Chao, C.-C., Wu, W.-Y., & Yang, S.-Y. (2015). The impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: A case study of a mobile telecommunications company. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1), 1-10.
- Choiriah, S., Syahputra, S., & Sari, D. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia). *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 6(1), 45-56.
- Damayanti, P. T., & Wahyono, B. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Restoran KFC Jalan Sudirman Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 1-9.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Dasar dan Konsep Sistem*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A., & Prihandono, M. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkomsel di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 642-650.
- Irnandha, I. R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Telkom Akses Cabang Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(8), 1-17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kurniawan, B., Astuti, R. W., & Pradana, A. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Toko Ritel Modern (Studi Kasus di



- Indomaret Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1-10.
- Pebrianti, N. A., Nurrochmat, D. R., & Nurohim, H. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 12(1), 57-68.
- Prasyantia, D. N., Hasyim, M., & Rosyida, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Samsung Galaxy Series di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(4), 1-14.
- Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2020). *Operations Management* (9th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Woratschek, H., Schewe, G., & Thaler, J. (2020). The Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Service Industries: A Cross-Sectoral Analysis. *Journal of Service Science Research*, 12(1), 1-15.