

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *FAST COFFEE AND BIKE WASH* DI KOTA SURABAYA

Rahman Rasyid

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
rasyidrahman05@gmail.com

Rudy Santoso

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
yaabaru@gmail.com

ABSTRACT

Fast Coffee and Bike Wash is a company engaged in the Food and Beverage (F&B) sector and motorcycle wash services. Established in 2021, Fast Coffee and Bike Wash is located at Jalan Kalmpis Harapan No. 2 Block G 178B, Klampis Ngasem, Sukolilo District, Surabaya, East Java. Currently, competition in the coffee shop industry is becoming increasingly intense. Positive online customer reviews, product quality, and attractive service quality have become essential elements in attracting interest and increasing customer purchases. In such tight competition, a business's success is not only determined by the quality of the products offered, but also by its ability to provide added value through positive reviews and good service quality, which in turn enhances customer loyalty. This study aims to prove and analyze the influence of online customer reviews, product quality, and service quality on customer loyalty. The research involves respondents drawn from the entire customer base of Fast Coffee and Bike Wash in Surabaya, totaling 100 people. In the field implementation, this study uses primary data collected through questionnaires. The type of research applied is quantitative research. The analytical techniques used include multiple linear regression analysis and the coefficient of determination analysis to test the hypotheses. Meanwhile, the classical assumption tests used include the multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test. The findings conclude that all variables have a significant effect on customer loyalty. The results indicate that online customer reviews, product quality, and service quality significantly influence customer loyalty.

Keywords: *Online Customer Review, Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Fast Coffee and Bike Wash adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang FnB dan layanan cuci motor. *Fast Coffee and Bike Wash* berdiri sejak 2021 yang berada di Jalan Kalmpis Harapan No 2 Blok G 178B, Klampis Ngasem, Kecamatan Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur. Saat ini persaingan dalam industri coffee shop semakin ketat, strategi *online customer review* yang positif, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang menarik menjadi elemen penting dalam menarik minat dan meningkatkan pembelian pelanggan. Dalam persaingan yang ketat keberhasilan

suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi dengan mampu menghadirkan nilai tambah melalui ulasan positif dan kualitas pelayanan yang baik meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis *pengaruh online customer review*, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengambil responden dari seluruh pelanggan *Fast Coffee and Bike Wash* di Kota Surabaya, dengan jumlah mencapai 100 orang. Dalam pelaksanaan dilapangan, penelitian ini mengambil data primer yaitu dengan menggunakan kuisioner. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis koefien determinasi untuk menguji hipotesis. Sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan antara lain, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas. Hasil temuan analisis menyimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan.*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat modern cafe telah menjadi bagian penting. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kafe di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini dipicu oleh perubahan gaya hidup yang semakin mengedepankan kebiasaan menikmati kopi, serta menjadikan kafe sebagai lokasi untuk bekerja, bersosialisasi, dan bersantai.

Menurut data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Peningkatan ini didorong oleh bertambahnya jumlah kedai kopi, baik dari merek internasional maupun lokal, serta semakin populernya budaya nongkrong di kafe di berbagai kalangan usia. Selain itu, pertumbuhan sektor ekonomi kreatif turut berkontribusi pada perkembangan kafe sebagai ruang yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga sebagai tempat berkumpul dan berkolaborasi bagi komunitas kreatif.

Penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh Farhan et al., (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Aryanto, 2023) bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga masih terjadi inkonsistensi terkait *online customer review* terhadap loyalitas pelanggan.

Selain adanya *online customer review*, untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan diperlukan juga kualitas produk dan kualitas pelayanan. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Emini et al., 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Hunowa et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas

produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga masih terjadi inkonsistensi terkait kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alexander et al., 2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun studi lain oleh (Aryani, 2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga masih terjadi inkonsistensi terkait kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian tersebut belum ada yang di bidang jasa , sehingga perlu dilakukan kajian lebih lanjut di industri Fnb dan jasa yang memiliki karakteristik berbeda terkait proses pembelian dan faktor yang mempengaruhinya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Fast Coffee and Bike Wash* di Kota Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Fast Coffee and Bike Wash* di Kota Surabaya?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Fast Coffee and Bike Wash* di Kota Surabaya?
4. Apakah *online customer review*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Fast Coffee and Bike Wash* di Kota Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh *online customer review* terhadap loyalitas pelanggan pada *Fast Coffee and Bike Wash* di Kota Surabaya.
2. Pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *Fast Coffee and Bike Wash* di Kota Surabaya.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Fast Coffee and Bike Wash* di Kota Surabaya.
4. Pengaruh *online customer review*, kualitas produk, dan kualitas terhadap loyalitas pelanggan pada *Fast Coffee and Bike Wash* di Kota Surabaya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

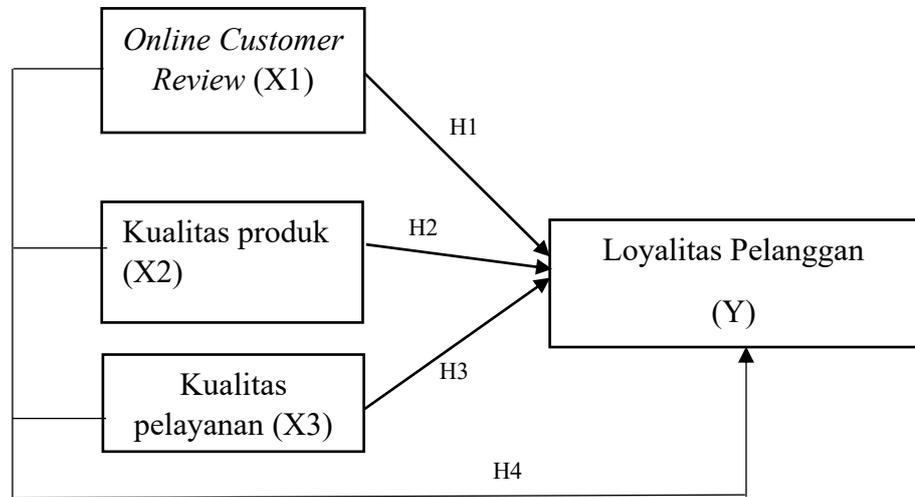
H₁: Variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fast Coffee and Bike Wash*.

H₂: Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fast Coffee and Bike Wash*.

H₃: Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fast Coffee and Bike Wash*.

H₄: Variabel *Online Customer Review*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fast Coffee and Bike Wash*.

Kerangka Konseptual



C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh *online customer review*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Penelitian ini berada di *Fast Coffee and Bike Wash* di Kota Surabaya. Waktu dilaksanakan penelitian pada April 2025 sampai Juni 2025 dengan pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan. Populasi dalam penelitian ini adalah *Fast Coffee and Bike Wash* di Kota Surabaya. Penelitian ini mengambil responden dari seluruh pelanggan *Fast Coffee and Bike Wash* di Kota Surabaya, dengan jumlah mencapai 100 orang. Penelitian ini mengambil data primer yaitu dengan menggunakan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi untuk menguji hipotesis. Sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan antara lain, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Nomor Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
X1 (<i>Online Customer Review</i>)	0.1966	0.505	VALID
	0.1966	0.653	VALID
	0.1966	0.673	VALID
	0.1966	0.634	VALID
	0.1966	0.545	VALID
	0.1966	0.676	VALID
	0.1966	0.643	VALID
	0.1966	0.545	VALID
X2 (Kualitas Produk)	0.1966	0.554	VALID
	0.1966	0.588	VALID
	0.1966	0.618	VALID
	0.1966	0.649	VALID
	0.1966	0.480	VALID
	0.1966	0.628	VALID
	0.1966	0.643	VALID
	0.1966	0.521	VALID
	0.1966	0.531	VALID
	0.1966	0.484	VALID
	0.1966	0.549	VALID
	0.1966	0.534	VALID
	0.1966	0.601	VALID
	0.1966	0.554	VALID
X3 (Kualitas Pelayanan)	0.1966	0.523	VALID
	0.1966	0.534	VALID
	0.1966	0.513	VALID
	0.1966	0.561	VALID
	0.1966	0.563	VALID
	0.1966	0.589	VALID
	0.1966	0.420	VALID
	0.1966	0.542	VALID
	0.1966	0.340	VALID
	0.1966	0.563	VALID
	0.1966	0.660	VALID
	0.1966	0.618	VALID
0.1966	0.575	VALID	
0.1966	0.599	VALID	

Y (Keputusan Pembelian)	0.1966	0.438	VALID
	0.1966	0.384	VALID
	0.1966	0.588	VALID
	0.1966	0.583	VALID
	0.1966	0.591	VALID
	0.1966	0.477	VALID
	0.1966	0.617	VALID
	0.1966	0.583	VALID
	0.1966	0,593	VALID
	0.1966	0.712	VALID
	0.1966	0.636	VALID
	0.1966	0.526	VALID

Uji validitas dapat dikatakan valid jika hasil perhitungan pada tabel menunjukkan bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Sebaliknya, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka butir pertanyaan dianggap tidak valid. Diperoleh nilai $r \text{ tabel}$ dengan nilai α 0.5 dengan jumlah responden $100 - 2 = 98$ yaitu 0.1966

Uji Reabilitas

Variabel	Total Item Pernyataan	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 (<i>Online Customer Review</i>)	9	0.781	RELIABEL
X2 (Kualitas Produk)	15	0.844	RELIABEL
X3 (Kualitas Pelayanan)	12	0.788	RELIABEL
Y (Loyalitas Pelanggan)	12	0.803	RELIABEL

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Alpha Cornbatch's yang diperoleh variabel X1, X2, X3 dan Y ialah 0.781, 0.844, 0.788, 0.803 maka berdasarkan hasil perolehan tersebut nilai Alpha Cornbatch's memperoleh nilai yang lebih besar dari 0.60. Sehingga dengan hasil tersebut dapat dinyatakan item pertanyaan penelitian tersebut dapat dianggap reliabel dan lolos uji reabilitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.443	3.004		1.812	.073
	X1	-.010	.105	-.009	-.100	.920
	X2	.327	.084	.423	3.883	.000
	X3	.473	.097	.460	4.858	.000

a. Dependent Variable: Y

Persamaan Regresi:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 5.443 + -0.010 X_1 + 0.327 X_2 + 0.473 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan:

1. Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* (X1) yaitu sebesar -0.010 artinya *online customer review* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya setiap peningkatan 1 satuan pada *online customer review* (X1) akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar -0.010 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) yaitu sebesar 0.327 artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya setiap peningkatan 1 satuan pada kualitas produk (X2) akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.327 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) yaitu sebesar 0.473 artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya setiap peningkatan 1 satuan pada kualitas pelayanan (X3) akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.473 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi *online customer review* (-0.010), kualitas produk (0.327) dan kualitas pelayanan (0.473); karena $0.473 > -0.010$ dan 0.327 maka kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.683	.674	3.238
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Jika dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yang besarnya 0.674 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel *Online Customer Review* (X1), Kualitas Produk (X2) dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0.674. Yang mana artinya, variabel *Online Customer Review* (X1), Kualitas Produk (X2) dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh sebesar 67,4% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sedangkan sisanya 32,6% (100% - 67,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model regresi linier.

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.443	3.004		1.812	.073
X1	-.010	.105	-.009	-.100	.920
X2	.327	.084	.423	3.883	.000
X3	.473	.097	.460	4.858	.000
a. Dependent Variable: Y					

Berdasarkan perolehan nilai t tabel sebesar 1.984 , maka uji t pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai:

1. Variabel *Online Customer Review* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.920 < 0.05$ dan nilai T hitung $< T$ tabel yakni $-0,100 < 1.984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel $3.883 > 1.984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel $4.848 > 1.984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji F (Simultan)

4. ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2172.802	3	724.267	69.075	.000 ^b
	Residual	1006.588	96	10.485		
	Total	3179.390	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Dari perolehan output SPSS versi 25 di atas dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *Online Customer Review* (X1), Kualitas Produk (X2) dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) mendapatkan perolehan hasil F hitung yaitu 69.075 dan diketahui nilai signifikansi 0.000, berdasarkan nilai tersebut dinyatakan lebih kecil dari nilai *alpha* 0.05 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1), Kualitas Produk(X2) dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pembahasan Hasil Temuan

Pengaruh Variabel *Online Customer Review* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dalam penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Variabel *Online Customer Review* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.920 > 0.05$ dan nilai T hitung $< T$ tabel yakni $-0,100 < 1.984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dikarenakan *Online Customer Review* tidak menjadi alasan utama pelanggan dalam memutuskan pembelian ulang dengan melihat *review google* di *Fast Coffe and Bike Wash*, namun dipengaruhi oleh variabel lain yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Umumnya para pelanggan *Fast Coffe and Bike Wash* mengunjungi kembali dan memutuskan untuk

membeli ulang dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan dan direkomendasikan oleh orang lain.

Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa “*Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” ditolak. Dengan adanya penelitian ini menjadikan penemuan baru bahwa online customer review tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dalam penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Fast Coffe and Bike Wash* di Surabaya. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel $3.883 > 1.984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dikarenakan pelanggan *Fast coffee and Bike Wash* sangat puas dengan produk yang diberikan, sehingga Kualitas Produk mampu membantu meningkatkan Loyalitas Pelanggan karena produk yang diberikan selalu sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk jika diperkuat secara efektif dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khoiriyah & Prasetya, 2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Supermarket Berkah Jaya Purwokerto” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dalam penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Fast Coffe and Bike Wash* di Surabaya. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel $4.848 > 1.984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dikarenakan pelanggan *Fast coffee and Bike Wash* sangat puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga Kualitas Pelayanan mampu membantu meningkatkan Loyalitas Pelanggan karena pelayanan yang diberikan selalu sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan jika diperkuat secara efektif dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan” diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri & Yulianthini, 2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja.

Pengaruh *Online Customer Review* ,Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* ,Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan, dan Price Perception secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji F. Ketika nilai F hitung sebesar 69.075 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, sehingga nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. sehingga dapat variabel *online customer review* ,kualitas produk,kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk *Fast Coffee and Bike Wash* ataupun perusahaan lainnya dalam melakukan strategi pemasaran khususnya pada Kualitas Pelayanan, sebagai variabel yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan maka diharuskan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan. Tidak hanya kualitas pelayanan, kualitas produk juga sebagai cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk ini dapat dijadikan strategi yang efektif untuk konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan bagi perusahaan.

Begitu juga dengan kualitas pelayanan, jika perusahaan meningkatkan kualitas pelayan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dilakukan *Fast Coffee and Bike Wash* berhasil membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, apabila *Fast Coffee and Bike Wash* semakin gencar dalam meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas pelayanan maka akan berdampak positif sehingga akan memungkinkan terjadinya pembelian berulang.

Pengaruh Variabel Dominan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Bedasarkan hasil penelitian analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien regresi *online customer review* (-0.010), kualitas produk (0.327) dan kualitas pelayanan (0.473); karena $0.473 > -0.010$ dan 0.327 maka kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Melalui temuan observasi peneliti dengan pelanggan *Fast Coffee and Bike Wash* dapat diketahui bahwa *Online Customer Review* adalah faktor yang dominan dikarenakan banyak para pelanggan *Fast Coffee and Bike Wash* yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan *Fast Coffee and Bike Wash* mulai dari karyawan ramah dan profesional, cepat dan responsif, tanggapan positif terhadap keluhan, dan pelayanan yang konsisten dan memuaskan. Oleh karena itu, *Online Customer Review* menjadi faktor dominan karena kemampuannya mengintegrasikan berbagai elemen penting, seperti aksesibilitas, efisiensi, personalisasi, dan kepercayaan, yang sejalan dengan kebutuhan dan perilaku konsumen masa kini.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *online customer review*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Fast Coffee and Bike Wash* di Kota Surabaya, diperoleh suatu kesimpulan bahwa:

1. Variabel *online customer review* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Variabel bebas yaitu *online customer review*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan.
5. Penelitian ini menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, karena memiliki koefisien regresi terbesar.

Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah dibuat dalam penelitian ini, terdapat beberapa hal yang disampaikan dalam bentuk saran, yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel, yaitu *online customer review*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dimana untuk mengetahui apakah ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel lain untuk menemukan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pembaca.
2. Referensi penelitian sebelumnya yang terlalu sedikit, sehingga diharapkan perlu penelitian lanjutan untuk menutupi kelemahan tersebut.
3. Demikian juga nilai koefisien determinasi 67,4% dan sisanya 32,6% dipengaruhi variabel lain. Maka indikasi faktor lain yang diluar variabel yang diteliti ini berpotensi cukup banyak untuk dijelaskan dalam penelitian selanjutnya.
4. Untuk perusahaan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya dengan memanfaatkan variabel dominan seperti kualitas pelayanan dengan cara mengembangkan strategi pelayanan yang lebih terarah dan efektif.
5. Perusahaan perlu terus melakukan kontrol kualitas produk yang ketat dan meningkatkan desain produk agar sesuai dengan preferensi pasar. Perusahaan juga bisa mengembangkan produk makan atau minuman dan cuci motor yang lebih ergonomis i untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang praktis.
6. Perusahaan sebaiknya memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan layanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. (2011).* Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. XYZ (Skripsi, Universitas ABC).
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020).* *Buku Service Quality, Consumer Satisfaction dan Consumer Loyalty.*
- Daga, R. (2017).* Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.
- Dewi, M. P. (2020).* Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing (14th ed., p. 230)*. Pearson Education
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017).
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P., (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang).
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Service, Quality & Satisfaction. (edisi 3)* Yogyakarta: Andi.
- Zebua, L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Imelda Ponsel Telukdalam.