



Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, word of mouth terhadap loyalitas pelanggan Joe Joe Bakery

The influence of service quality, product quality, and word of mouth on customer loyalty at Joe Joe Bakery

Eka Nelly Melfiana*, Aditya Liliyan

STIE Surakarta, Surakarta, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, Kualitas produk dan Word of Mouth terhadap loyalitas pelanggan Joe Joe Bakery dengan Studi kasus Solo Raya. Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang dimana dengan cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online pada bulan oktober 2025. Dari hasil penyebaran Kuesioner diperoleh sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 112 responden dari pelanggan Joe Joe Bakery yang berdomisili di Solo Raya dan telah melakukan pembelian produk sebanyak minimal 2 kali. Analisis data dilakukan dengan cara pengujian parameter individual (Uji t atau Parsial) yaitu dengan adanya bantuan software SPSS. Dari Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan dan Word of Mouth memiliki nilai positif dan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Joe Joe Bakery. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk Memiliki Nilai negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Joe Joe Bakery.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas produk, Word of Mouth, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This research aims to explain and analyze the influence of Service Quality, Product Quality, and Word of Mouth (WOM) on Customer Loyalty at Joe Joe Bakery (Case Study: Solo Raya). The method used in this study is a quantitative method, where data collection was conducted using questionnaires distributed online. Based on the questionnaire distribution results, the sample obtained for this study consisted of 112 respondents from Joe Joe Bakery customers who reside in the Solo Raya area and had made a minimum of two product purchases. Data analysis was performed by testing individual parameters (t-test or Partial Test) with the aid of the SPSS software. The results of the study show that the Service Quality and Word of Mouth variables have a positive and significant influence on customer loyalty at Joe Joe Bakery. Meanwhile, the Product Quality variable has a negative value and does not significantly influence customer loyalty at Joe Joe Bakery.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Word of Mouth, Customer Loyalty.

Histori Artikel:

Diterima 21 November 2025, Direvisi 22 November 2025, Disetujui 27 Desember 2025, Dipublikasi 30 Desember 2025.

***Penulis Korespondensi:**

ekanelly552@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.964>

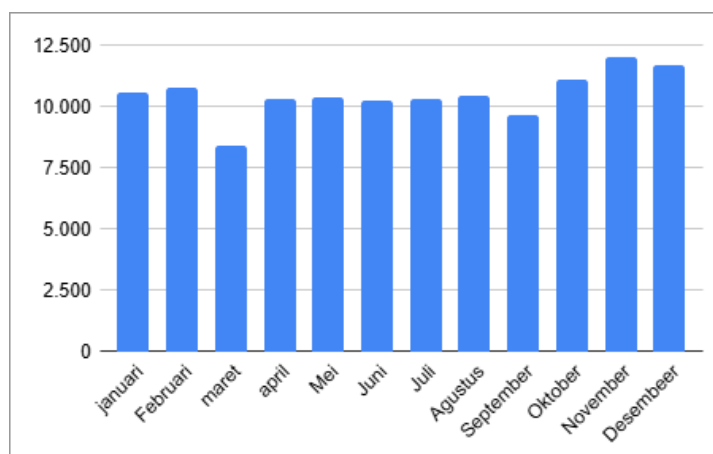
PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, Kinerja ekonomi Indonesia menunjukkan pertumbuhan positif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), kinerja ekonomi Indonesia pada Triwulan I 2025 menunjukkan pertumbuhan sebesar secara tahunan (*year-on-year/y-on-y*). Hal tersebut didorong oleh sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan, serta Ekspor Barang dan Jasa. Meskipun demikian ekonomi mengalami kontraksi Yang disebabkan oleh penurunan tajam pada Jasa Pendidikan dan Pengeluaran Konsumsi Pemerintah dari sisi pengeluaran. Pulau Jawa tetap menjadi kontributor utama perekonomian nasional dan mencatat pertumbuhan sebesar 4,99% (*y-on-y*). Namun, pemerintah perlu mengantisipasi ketidakpastian global. Untuk mempertahankan stabilitas yang inklusif, pemerintah berfokus pada peningkatan konsumsi domestik termasuk kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya pada bisnis Food and Beverage di kawasan Solo Raya.

Pada tahun 2024 kota surakarta menunjukkan kinerja kuat didorong oleh sektor sisi produksi, dan Konsumsi Lembaga Non Profit. Sejalan dengan tren positif, bisnis *Food and Beverage* (F&B) di Solo Raya mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2025, yang diperkuat oleh Solo Indonesian Culinary Festival (SICF) 2025 yang sukses digelar untuk ke-10 kalinya. SICF sebagai ajang promosi kuliner daerah dan strategi penting untuk memperkuat posisi Solo sebagai destinasi kuliner nasional. Bagi pelaku UMKM seperti Joe Joe Bakery, berupaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

loyalitas pelanggan menjadi kelangsungan perusahaan. tidak hanya sebagai pembelian atau pemakaian secara berulang, tetapi juga peran pelanggan sebagai promotor untuk menyebarkan ulasan positif kepada orang lain. Keberhasilan bisnis didorong dari loyalitas, Menurut Reichheld dan Schefter (2000, dikutip dalam Widjojo, 2013) agar pebisnis bisa unggul dalam persaingan, perlu adanya inovasi yang mencakup menu yang khas, bahan baku yang bermutu, pelayanan prima, serta upaya untuk mudah dikenali lebih luas.

Joe Joe Bakery, yang beroperasi sejak tahun 2020 di Serenan, Juwiring, Klaten, merupakan toko roti *handmade* yang dikenal dengan produk dan pelayanan berkualitas dengan harga terjangkau (mulai dari Rp3.000 hingga Rp18.000). Joe Joe Bakery memprioritaskan kesegaran, dibuktikan dengan produksi harian sekitar 30 pcs per varian yang hampir selalu habis terjual, mencapai penjualan hingga 1.000 unit atau lebih per bulan. Popularitasnya didorong oleh promosi kuat melalui *Word of Mouth*, didukung oleh *endorsement* dari figur publik dan *food blogger* ternama, serta pernah mendapat kehormatan diborong oleh Wakil Presiden RI ke-8, Gibran Rakabuming Raka. Selain aktif di media sosial dan menerima pesanan besar (*catering*), Joe Joe Bakery juga menunjukkan komitmen komunitas dengan rutin membuka *cooking class* untuk anak-anak, menegaskan posisinya sebagai UMKM yang unggul dan aktif.



Gambar 1 . Total Penjualan Joe Joe Bakery Pada Tahun 2024

Sumber : Data penjualan Joe Joe Bakery 2024

Gambar diatas menjelaskan bahwa, Data penjualan Joe Joe Bakery sepanjang tahun 2024 menunjukkan kinerja yang stabil, dengan volume bulanan berkisar antara 8.000 hingga 12.000 pcs. penjualan ini sangat dipengaruhi oleh faktor musiman dan strategi promosi. Penjualan mengalami lonjakan signifikan pada bulan April karena tingginya permintaan hampers Lebaran dan kembali mencatat puncak tertinggi pada bulan November berkat keberhasilan promosi diskon 10% dalam rangka Pilkada, yang menunjukkan respons positif pelanggan terhadap penawaran khusus. Sebaliknya, penurunan temporer terjadi pada bulan Maret akibat dimulainya bulan puasa. fluktuasi ini mencerminkan kemampuan adaptif Joe Joe Bakery dalam memanfaatkan momen penting, strategi pemasaran yang cerdas serta konsistensi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk menjadi kunci untuk mempertahankan konsumen mereka.

Terdapat sejumlah penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan. Namun, masih terdapat gap yang perlu diisi dalam konteks spesifik industri makanan dan minuman, seperti Joe Joe Bakery. Penelitian sebelumnya oleh Anggraeni (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara Taqdirul Alim et al. (2025) berfokus pada e-commerce dan menemukan bahwa kualitas pelayanan dan word of mouth memengaruhi keputusan pembelian. Namun, belum ada penelitian yang secara komprehensif mengkaji ketiga variabel tersebut dan interaksinya dalam konteks bakery, di mana kualitas produk dan pelayanan serta pengaruh word of mouth dapat secara simultan membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini berpotensi memberikan wawasan baru dan kontribusi yang penting untuk strategi pemasaran di industri bakery dengan memperhatikan semua faktor ini secara terpadu.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah strategi pemenuhan kebutuhan pelanggan secara tepat waktu, juga tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Yuliana & Susanti, n.d.), dan menjadi pilar utama dalam membangun loyalitas konsumen. Mengingat industri kuliner yang kompetitif menuntut pengalaman pelanggan yang positif sebagai pembeda signifikan. Kualitas ini krusial karena layanan harus melebihi harapan pelanggan untuk mencapai kepuasan tinggi, yang mendorong pembelian berulang dan rekomendasi positif (Parasuraman, 1990 dalam Mulders, 2020). Untuk mengevaluasi hal ini, digunakan model SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990), yang mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi utama (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988):

1. Reliability

Adanya komitmen dalam memberikan salah satunya dengan roti yang dijual harus selalu, Jika menerima pesanan khusus harus siap dikirim tepat waktu. Staf yang selalu sigap untuk membantu, yang menunjukkan bahwa komitmennya terhadap kualitas pelayanan.

2. Responsiveness

Kepekaan perusahaan terhadap kebutuhan konsumen, cepat dalam merespon permintaan atau pertanyaan dari konsumen, selalu aktif dalam merekomendasikan produk baru atau memberikan informasi terkait promosi.

3. Assurance

Memberikan sikap yang sopan dan santun, serta Luasnya pengetahuan karyawan yang membangun kepercayaan pelanggan.

4. Empathy

Selalu memberikan perhatian kepada pelanggan, untuk mengetahui kebutuhan pelanggan saat itu.

5. Tangibles

konsumen akan merasa nyaman ketika melihat toko roti bersih, rapi dan menarik secara visual. Penempatan produk harus jelas dan dapat dijangkau oleh konsumen, peralatan yang dipakai harus modern dan dalam kondisi baik

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan faktor membentuk loyalitas konsumen, didefinisikan sebagai kapabilitas suatu produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan dan memenuhi kebutuhan dasar manusia (Ahsan & Lukmandono, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi senjata strategis yang diukur melalui karakteristik seperti cita rasa khas, konsistensi rasa dan ukuran, tekstur, kesegaran produk dan bahan baku terbaik, hingga variasi menu. Hasilnya, Joe Joe Bakery tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Kualitas Produk standar mutu Suatu Produk maupun jasa (Ahsan & Lukmandono, 2021). Kualitas ini dinilai berdasarkan seberapa jauh produk dapat membuat dan melampaui harapan konsumen. perusahaan perlu menyusun strategi berdasarkan kualitas rasa, porsi, dan variasi menu. Pendekatan ini sangat krusial karena, menurut Tjiptono (2016) dalam kutipan (Putri et al., 2025), kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk adalah kunci utama pendorong kesetiaan. ada lima indikator yang dapat diterapkan dalam menilai kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*Achievement*) Konsumen dapat mengukur dari seberapa baik roti memenuhi fungsinya sebagai produk makanan yaitu, apakah roti tersebut enak, bergizi, dan menyenangkan.
2. Fitur (*Feature*) karakteristik yang memperkuat keunggulan produk dan memperkaya manfaat suatu produk. Konsumen dapat melihat dari variasi rasa, isian, kandungan gizi tambahan atau inovasi lain yang membuat produk roti lebih menarik.
3. Daya tahan (*Durability*) daya tahan sangat penting untuk konsumen karena merujuk pada berapa lama kualitas roti dapat terjaga setelah produksi.
4. Estetika (*Aesthetics*) Konsumen dapat melihat dari penampilan roti termasuk bentuk, warna, kemasan, aroma, dan tekstur. Hal itu sangat penting dalam menarik perhatian konsumen serta memenuhi pengalaman mereka dalam membeli produk.
5. Kualitas yang dirasakan, adalah cara pelanggan memandang kualitas produk. Seperti bagaimana konsumen memandang produk berdasarkan merek, harga, dan faktor lainnya.

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) merupakan kekuatan pendorong dalam membangun loyalitas konsumen. sebab rekomendasi pribadi dari orang yang dipercaya memiliki bobot yang luar biasa. Menurut (Oliviana et al., 2017), WOM positif muncul dari pengalaman pelanggan yang sangat memuaskan. pelanggan berbagi pengalaman positif, Kepercayaan inilah yang mendorong keputusan pembelian, menciptakan ikatan emosional, dan pada akhirnya mengubah pelanggan menjadi konsumen yang tidak hanya loyal, tetapi juga advokat merek (*brand advocate*).

Word of Mouth (WOM) didefinisikan sebagai reaksi positif konsumen setelah mereka puas mempergunakan suatu produk (Kotler dan Keller, 2009) dalam Kurniasih, D. 2021). WOM juga disebut kegiatan yang disampaikan secara lisan, tertulis, atau melalui alat elektronik dengan pengalaman pembelian atau penggunaan produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009) dalam Kurniasih, D. 2021). WOM terjadi ketika pelanggan menyarankan sebuah produk kepada orang lain (Oliviana et al., 2017). Budiarto & Suhermin (2018) menegaskan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, untuk mengukur efektivitas WOM, indikatornya perlu diperhatikan, yang menurut Babin, Barry (2014), dalam kutipan (Joesyiana,

2018), meliputi:

1. Ketersediaan konsumen untuk Mengulas hal-hal positif suatu produk dan pelayanannya dengan konsumen lain.
2. Menyarankan produk dan juga jasa kepada orang lain.
3. Mendorong Khalayak untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.
4. Kesetiaan Konsumen

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan aset krusial untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, sebab pelanggan yang loyal tahan terhadap pengaruh harga dan berkontribusi pada profitabilitas jangka panjang (Kotler dan Keller, 2016). Loyalitas ini adalah komitmen berkelanjutan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk berulang kali mencakup aspek intelektual dan emosional serta kegiatan rekomendasi. Kepuasan dari kualitas pelayanan, kualitas produk yang konsisten, dan ulasan positif (*word of mouth*) menjadi pendorong utama munculnya loyalitas. Indikator loyalitas konsumen mengacu pada Kotler dan Keller (2006) dalam (Kumalaningrum, Widajanti, 2016) meliputi :

1. Repeat Purchase

Pembelian secara berkala suatu produk dapat menjadi sebuah indikator dari kesetiaan konsumen. mengindikasikan adanya keterikatan emosional dan memungkinkan untuk menilai sejauh mana produk telah memuaskan konsumen.

2. Retention

Resistensi pelanggan diuji dari kemampuan untuk tetap setia walaupun terdapat penawaran kompetitor. Dengan loyalitas yang kuat tidak mudah terpengaruh oleh Brand lainnya walaupun dengan harga yang lebih murah, atau keunggulan lainnya.

3. Referrals

Menunjukan Advokasi Brand terhadap eksistensi sebuah perusahaan, Yitu kemampuan inisiatif untuk merekomendasikan produk secara aktif kepada individu-individu terdekat mereka.

METODE

Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif deskriptif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Joe Joe Bakery. Metode yang diterapkan berdasarkan asumsi klasik mencakup uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas, sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan. Data primer diambil melalui kuesioner online, sementara data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian. Subjek penelitian ini adalah seluruh masyarakat Solo Raya yang mencakup lima kabupaten: Boyolali, Sukoharjo, Klaten, Wonogiri, dan Kota Surakarta, yang merupakan pelanggan Joe Joe Bakery. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria sampel sebagai berikut: 1) Konsumen yang telah berbelanja di Joe Joe Bakery dengan minimal dua kali pembelian, 2) Berusia minimal 17 tahun, dan 3) Berdomisili di wilayah Solo Raya, dengan alasan peneliti untuk mempermudah saat melakukan penelitian.

Menurut Hair et al. (2013) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuisiioner dengan asumsi 5- 10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini memiliki 16 indikator, maka dari itu , penelitian ini menggunakan rumus Hair:

$$\begin{aligned} n &= (5 - 10) \times \text{jumlah indikator} \\ &= 7 \times 16 \text{ indikator} \\ &= 112 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, peneliti menggunakan asumsi 7 kali jumlah indikator atau sebanyak 112 responden. Apabila menggunakan angka 6, maka sampel masih dibawah 100, sehingga bila menggunakan angka 7, maka sampel sudah melebihi 100 dan dapat memenuhi syarat minimal jumlah responden.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2017). Berikut Tabel Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara tepat waktu, sekaligus menunjukkan keunggulan layanan dari penyedia (Yuliana & Susanti, n.d.).	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Emphaty</i>) 5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998)	Skala Likert (1-5)
Kualitas Produk (X ₂)	kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.	1. Kinerja (<i>Achievement</i>) 2. Fitur (<i>Feature</i>) 3. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 4. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 5. Kualitas yang dirasakan	Tjiptono (2016)	Skala Likert (1-5)
Word of Mouth (X ₃)	<i>Word of mouth</i> adalah reaksi positif konsumen setelah puas menggunakan produk atau jasa. <i>word of mouth</i> juga merupakan kegiatan pemasaran dari orang ke orang, baik secara lisan, tertulis, maupun melalui alat komunikasi elektronik, yang berkaitan dengan pengalaman pembelian atau penggunaan produk dan jasa	1. Kesiediaan konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang produk atau kualitas pelayanan kepada orang lain. 2. Merekomendasi produk atau jasa kepada orang lain 3. Mendorong teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa.	Babin, Barry (2014)	Skala Likert (1-5)

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan merupakan aset krusial untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah beralih ke pesaing karena harga, dan mereka berkontribusi pada profitabilitas jangka panjang perusahaan	1. Pembelian Ulang (Repeat Purchase) 2. Tidak terpengaruh produk lain (Retention) 3. Mereferensikan (Referrals)	Kotler dan Keller (2006)	Skala Likert (1-5)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh dari 100 orang responden yang melalui penyebaran kuesioner selama satu bulan. Pemaparan berikut ini meliputi lima kriteria responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan domisili.

Tabel 2. Tabel Demografi Responden

Karakteristik	Fekkuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki - laki	32	28.6
Perempuan	80	71.4
Umur		
< 20 Tahun	10	8.9%
31 - 40 Tahun	8	7.1%
41 - 50 Tahun	94	83.9%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	60	53.6
Pegawai Swasta	33	29.5
Wiraswasta / Pengusaha	4	3.6
Ibu Rumah Tangga	8	7.1
Lainnya	7	6.3
Pelajar/Mahasiswa	60	53.6
Penghasilan		
< Rp 1.000.000	44	39.3
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	52	46.4
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	12	10.7
> Rp 5.000.000	4	3.6
Domisili		
Kabupaten Boyolali	5	4.5
Kabupaten Klaten	73	65.2
Kabupaten Sukoharjo	27	24.1
Kabupaten Wonogiri	1	.9
Kota Surakarta	6	5.4

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Joe Joe Bakery adalah perempuan (71.4%) dan berusia antara 41-50 tahun (83.9%), menandakan bahwa segmen dewasa, terutama perempuan, mendominasi pasar. Dalam hal pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa (53.6%), yang menunjukkan bahwa bakery ini menarik perhatian konsumen muda, diikuti pegawai swasta (29.5%). Dari segi penghasilan, mayoritas responden berasal dari kelompok yang berpenghasilan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 (46.4%), yang dapat memberikan gambaran tentang daya beli mereka. Lokasi domisili juga menunjukkan konsentrasi tinggi di Kabupaten Klaten (65.2%), sementara daerah lain memiliki persentase yang lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa Joe Joe Bakery dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah, dengan fokus pada produk yang sesuai untuk kalangan perempuan dewasa dan pelajar yang berpenghasilan menengah, serta mempertimbangkan untuk memperkuat kehadiran di wilayah Klaten.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pada uji ini penentuan validitas item dilakukan melalui komparasi antara nilai R_{tabel} dengan nilai R_{hitung} . Item dapat dinyatakan valid ketika nilai korelasi hitungnya melampaui nilai korelasi tabel yang didapatkan. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi (0,05) serta melibatkan perhitungan derajat kebebasan ($df=n-2$).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)			
X1.1	0,802	0,185	Valid
X1.2	0,768	0,185	Valid
X1.3	0,717	0,185	Valid
X1.4	0,736	0,185	Valid
X1.5	0,752	0,185	Valid
Kualitas Produk (X_2)			
X2.1	0,694	0,185	Valid
X2.2	0,739	0,185	Valid
X2.3	0,632	0,185	Valid
X2.4	0,791	0,185	Valid
X2.5	0,799	0,185	Valid
Word of Mouth (X_3)			
X3.1	0,823	0,185	Valid
X3.2	0,888	0,185	Valid
X3.3	0,879	0,185	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)			
Y1	0,846	0,185	Valid
Y2	0,885	0,185	Valid
Y3	0,881	0,185	Valid

Sumber: Pengolahan data penelitian, 2025

Seluruh Variabel dalam penelitian ini, yaitu Kualitas pelayanan(X_1), Kualitas Produk(X_2), Word of Mouth(X_3), dan Loyalitas Pelanggan(Y) telah terbukti valid pada tabel. Dengan kriteria validitas tercapai karena nilai R_{hitung} lebih tinggi dari R_{tabel} (0,186).

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas item pada kuesioner yang sudah valid, digunakan Koefisien Alpha Cronbach. Uji ini dengan tujuan melihat konsistensi alat ukur dan item dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach melampaui minimum (0,60).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Dependen		
Kualitas Pelayanan (X1)	0,808	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,772	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0,833	Reliabel
Independen		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,840	Reliabel

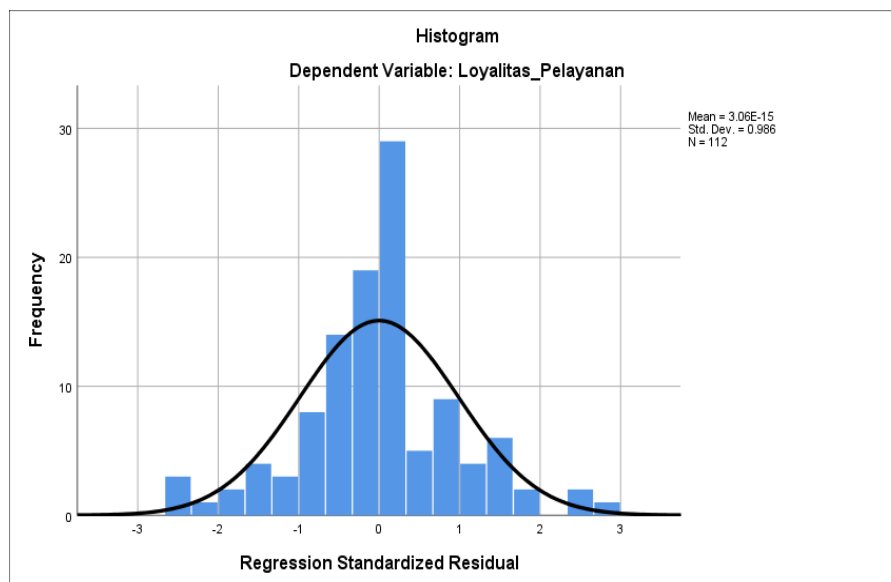
Sumber: Pengolahan data penelitian, 2025

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel variabelnya terbukti reliabel. Seluruh instrumennya dapat digunakan, karena nilai koefisien Alpha Cronbach yang dihasilkan lebih besar dari (0,6).

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila menggunakan analisis grafik, umumnya normalitas data dilakukan dengan uji histogram dan uji normal P Plot. Data berdistribusi normal dapat diuji dengan menggunakan Uji Histogram. Jika grafik histogram menunjukkan pola mengikuti sebaran kurva normal (ditunjukkan dengan kurva berbentuk lonceng), maka uji normalitas dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Hasil dari output SPSS dengan menggunakan Uji Histogram dapat dilihat pada Gambar 2 yang menunjukkan Grafik histogram memiliki pola distribusi normal sebab memperlihatkan grafik mengikuti sebaran kurva normal(ditunjukkan dengan kurva berbentuk lonceng).

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini menggunakan nilai VIF sebagai indikator utama, dimana nilai VIF yang lebih besar dari 5 atau 10 mengindikasikan masalah. Indikator pelengkap adalah nilai tolerance, yang diinterpretasikan sebaliknya; nilai dibawah 0,10 atau 0,20 menunjukkan adanya multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,512	1,952
Kualitas Produk (X2)	0,474	2,109
Word of Mouth (X3)	0,52	1,922

Sumber: Pengolahan data penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, menunjukkan nilai *tolerance* dari 3 variabel independen berada diatas 0,10 dan *VIF* kurang dari 10,00. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji tersebut tidak terjadi multikolinearitas, sehingga model regresi ini layak untuk dipakai.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians kesalahan (residual) bersifat konstan diseluruh observasi.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas_Pelayanan	.004	Terjadi heteroskedasitas
Kualitas_Produk	.024	Terjadi heteroskedasitas
WOM	.449	Tidak terjadi heteroskedasitas

Sumber : Pengolahan data penelitian, 2025

Diketahui variable Kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki nilai signifikansi yang rendah sehingga menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi mungkin tidak optimal untuk variabel ini tanpa penyesuaian lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Sebagai teknik kuantitatif, regresi linier berganda menganalisis bagaimana hubungan antara dua atau lebih variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.090	.329		-.273	.785
Kualitas Pelayanan (X1)	.394	.095	.297	4.142	.000
Kualitas Produk (X2)	-.020	.105	-.014	-.186	.853
Word of Mouth (X3)	.633	.070	.642	9.025	.000

Sumber: Pengolahan data penelitian, 2025

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = -.090 - 0,394 X_1 + (-.020) X_2 + 0,633 X_3 + e.$$

Dari table diatas didapatkan nilai konstanta yang bersangkutan dengan koefisien regresi dengan cara sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1): Koefisien unstandardized sebesar 0.394 dan p-value yang sangat signifikan ($p = 0.000$) menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam kualitas pelayanan berhubungan dengan peningkatan 0.394 unit dalam loyalitas pelanggan. Koefisien standardized Beta sebesar 0.297 menunjukkan dampak positif yang kuat, menjadikan kualitas pelayanan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Kualitas Produk (X_2): Koefisien unstandardized sebesar -0.020 dengan p-value yang tidak signifikan ($p = 0.853$) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien Beta yang negative juga mengindikasikan adanya hubungan yang lemah dan mungkin tidak relevan antara variabel ini dan loyalitas pelanggan.
3. Word of Mouth (X_3): Dengan koefisien unstandardized sebesar 0.633 dan p-value yang sangat signifikan ($p = 0.000$), WOM berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien Beta sebesar 0.642 menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi secara kuat oleh rekomendasi dan pengalaman positif yang dibagikan oleh pelanggan lain.

Uji T (Parsial)

Menentukan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara individu, dengan mengeliminasi pengaruh variabel bebas lainnya. Kriteria pengujian ini dengan perbandingan t hitung dan t tabel. Jika nilai koefisien signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel dinyatakan berpengaruh signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Model	T	Sig
constant	-.273	.785
Total (X_1)	4.142	.000
Total (X_2)	-.186	.853
Total (X_3)	9.025	.000

Sumber : Pengolahan data penelitian, 2025

Uji t menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) dan Word of Mouth(X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). dibuktikan dari nilai sig. keduanya mencapai 0,000 yang jauh dibawah 0,05. Dan variabel Kualitas produk(X_2) tidak memenuhi kriteria signifikan (0,853), sehingga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan(Y) dianggap tidak terbukti.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

koefisien determinasi digunakan untuk menentukan berapa persen pengaruh yang diberikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau seberapa besar kemampuan variabel X menggambarkan variabel Y, nilai koefisien determinasi berada pada rentang $0 < R^2 < 1$.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R-Square
1	.846 ^a	.716	.708

Sumber: Pengolahan data penelitian, 2025

Model regresi menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, kualitas produk, Word of

mouth secara bersama-sama berkontribusi sebesar 70,8% dalam mempengaruhi Loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Khoirunnisa dan Wijayanto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Taqdirul Alim et al. (2025) juga menggarisbawahi pentingnya kualitas pelayanan dalam mendorong kepuasan yang berujung pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan pelayanan yang baik, seperti keramahan dan responsivitas karyawan, cenderung kembali dan merekomendasikan Joe Joe Bakery kepada orang lain, memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Sebaliknya, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p = 0.743$). Temuan ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Aliyah dan Istiyanto (2022) yang menyoroti bahwa meskipun kualitas produk penting, tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam menjalin loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, meskipun Joe Joe Bakery menawarkan produk yang enak dan berkualitas, faktor lain seperti kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan mungkin lebih berpengaruh dalam membentuk loyalitas.

3. Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi yang sangat rendah (0.000). Ini sesuai dengan penelitian oleh Ramadhani dan Akhmad (2023), yang menegaskan bahwa word of mouth mampu mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat loyalitas pelanggan secara substansial. Penjelasan ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan pengalaman positif dari pelanggan lain membantu membangun kepercayaan dan mendorong pelanggan baru untuk mencoba produk, serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Joe Joe Bakery didorong oleh dua faktor utama yaitu kualitas pelayanan dan promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan dimana semakin baik interaksi yang diberikan karyawan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. *Word of Mouth* juga berperan krusial semakin banyak informasi positif yang diterima, semakin kuat pula loyalitas mereka terhadap Joe Joe Bakery. Sebaliknya, kualitas produk meskipun penting tidak menjadi faktor penentu utama loyalitas, karena pelanggan lebih condong menilai aspek kenyamanan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan signifikan yang membatasi generalisasi hasilnya. Pertama, studi ini bersifat spesifik lokasi karena hanya dilakukan pada Joe Joe Bakery di Serenan, Juwiring, Klaten, sehingga temuan yang ada tidak dapat digeneralisasikan pada toko roti lain, bahkan di wilayah Juwiring sendiri, yang mungkin memiliki profil pelanggan dan strategi layanan berbeda. Kedua, ukuran sampel sebanyak 112 responden mungkin belum sepenuhnya

representatif terhadap total populasi pelanggan Joe Joe Bakery, terutama jika terjadi variasi kunjungan musiman atau harian yang signifikan. Terakhir, penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan Loyalitas Pelanggan), padahal loyalitas pelanggan bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal lain yang tidak diuji, seperti Harga, Citra Merek (*Brand Image*), Lokasi, dan Promosi.

Implikasi Praktis

Dikarenakan Variabel kualitas pelayanan terbukti sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka Joe Joe Bakery disarankan untuk terus lebih meningkatkan Skill staf dalam berinteraksi dengan pelanggan secara profesional dan ramah. kualitas produk tidak signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan, ini berarti pengeluaran besar untuk peningkatan kualitas produk berisiko tidak efektif dalam meningkatkan retensi, dan loyalitas yang ada rentan karena sangat bergantung pada faktor eksternal (pelayanan). Joe Joe Bakery wajib secara proaktif memaksimalkan WOM yang utamanya dipicu oleh pelayanan luar biasa, karena rekomendasi jauh lebih kredibel daripada iklan. Oleh karena itu, berinvestasi pada kualitas interaksi pelanggan dan penanganan keluhan yang cepat guna memperkuat WOM positif dan menjaga loyalitas.

Rekomendasi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan studi dengan melibatkan toko- toko roti di wilayah yang berbeda guna membandingkan hasil dan meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai loyalitas pelanggan, penelitian mendatang perlu menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas, seperti Harga, Citra Merek (*Brand Image*), Lokasi, dan Promosi. Terakhir, disarankan menggunakan pendekatan jangka panjang (longitudinal) untuk mengamati bagaimana loyalitas pelanggan berevolusi seiring waktu, terutama sebagai respons terhadap perubahan strategi layanan atau manajemen toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsan, A. F., & Lukmandono. (2021). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty of Anita Family Bakery Sumenep products. *Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan I (SENANSTITAN I)*, 1(2), 35-42.
- Anggraeni, D. P. (2016). Pelanggan (Survei pada pelanggan nasi rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171-177.
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2014). *CB4*. Cengage Learning.
- Budiarto, D. N., & Suhermin. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, store atmosphere dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(4), 1-15.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekabaru (Survey pada mahasiswa semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85.
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 672-680.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Mulders, M. (2020). Servqual. 101 *Management Models*, 302-304. <https://doi.org/10.4324/9781003022022-83>
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh brand image dan WOM (word of

- mouth) terhadap loyalitas konsumen pada RM. Dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1081-1092.
- Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.
- 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.
- Putri, S., Sholaimah, R., Istiyanto, B., Manajemen, P. S., Ilmu, S. T., & Surakarta, E. (2025). Analisis kualitas produk dan kualitas pelayanan Holland Bakery Se-Solo Raya serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan. 1(1).
- Ramadhani, M., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh word of mouth dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen di S3 Coffee & Cafe. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 49-60.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Taqdirul Alim, Zufriah, D., & Muhammad Isnaini Fathoni. (2025). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(1), 66-74. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215>
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa*. Andi.
- Widjojo, P. O. (2013). Pengaruh persepsi nilai pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*, 2(4), 1-5.
- Yuliana, F., & Susanti, A. (n.d.). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan reputasi penjual terhadap niat pembelian ulang pada Generasi Z di marketplace Shopee Mall. 1-21.