

**PENGARUH DIGITAL PAYMENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS
CUSTOMER FORE COFFEE MEGAMAS DI KOTA MANADO**

**THE INFLUENCE OF DIGITAL PAYMENT AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY FORE
COFFEE MEGAMAS IN MANADO CITY**

Oleh:

**Dean Permana Putra¹
Silcyljeova Moniharapon²
Ferdy Roring³**

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹deanpermanaputra26@gmail.com](mailto:deanpermanaputra26@gmail.com)
[²silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id](mailto:silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id)
[³ferdyroring@unsrat.ac.id](mailto:ferdyroring@unsrat.ac.id)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital payment* dan *brand image* secara simultan dan parsial terhadap loyalitas *customer* fore coffee megamas di kota manado. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert yang dibagikan kepada 100 responden konsumen fore coffee megamas di kota manado. Model pengelolahan data yang digunakan untuk menganalisis data adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji hipotesis, uji regresi linear berganda dari *software* spss versi 22. Hasil penelitian berkesimpulan bahwa : (1) *digital payment* dan *brand image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas *customer* fore coffee megamas di kota manado, (2) *digital payment* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *customer*, (3) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *customer* fore coffee megamas di kota manado.

Kata kunci: *Digital Payment, Brand Image, Loyalitas Customer*

Abstract : This study aims to determine the effect of digital payment and brand image simultaneously and partially on Customer loyalty Fore Coffee Megamas in Manado City. This research uses a quantitative approach. Sampling in this study using the Slovin formula. Data collection in this study using a questionnaire using a Likert scale distributed to 100 respondents of Fore Coffee Megamas consumers in Manado City. The data processing model used to analyse data is reliability test, validity test, hypothesis test, multiple linear regression test from SPSS software version 26. The results of the study concluded that: (1) Digital Payment and brand Image have a simultaneous and significant effect on Costumer Loyalty Fore Coffee Megamas in Manado City, (2) Digital Payment has no significant effect on Costumer Loyalty, (3) Brand Image has a partial and significant effect on Costumer Loyalty Fore Coffee Megamas in Manado City.

Keywords: *Digital Payment, Brand Image, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia memiliki sumber daya kekayaan alam yang melimpah, mencakup berbagai sektor seperti pertambangan, kehutanan, perikanan, dan pertanian. Dengan sumber daya alam yang melimpah ini, Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan perekonomian nasional dan kesejahteraan masyarakat salah satunya yang bisa dimanfaat adalah biji kopi. Indonesia adalah negara ke 3 sebagai produsen kopi terbesar didunia (USDA, 2023).

Untuk melihat eksistensi *brand coffee*, dapat dilihat pada Top *Brand Award* dimana Top *Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat teratas. Penghargaan ini diberikan berdasarkan 4 penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah penyelenggaraan

Frontier Consulting Group. Top *Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni top of mind share, top of market share dan top of commitment share (*Top Brand Award*, 2023).

Tabel 1. Top Brand Award Kelompok Makanan dan Minuman**Kedai Kopi Di Indonesia Tahun 2022-2023**

| 2022 | | 2023 | |
|---------------|-------|---------------|-------|
| Nama Brand | TBI | Nama Brand | TBI |
| Kopi Kenangan | 42.6% | Kopi Kenangan | 39.7% |
| Janji Jiwa | 38.3% | Janji Jiwa | 39.5% |
| Kulo | 10.2% | Fore Coffee | 7.5% |
| Fore | 6.5% | Kulo | 6.3% |

Sumber : www.topbrand-award.com, 2023

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan brand Fore Coffee pada posisi keempat *Top Brand Award* 2022 Kelompok Makanan dan Minuman Kedai Kopi Di Indonesia. Posisi tersebut meningkat pada tahun 2023 yang hanya mengalami peningkatan TBI 1%. Peningkatan eksistensi brand kedai kopi yang masih fluktuatif ini semakin membuat persaingan antar brand kedai kopi semakin kuat. Sehingga brand Fore Coffee harus bisa mengejar peringkat teratas yang diduduki oleh pesaingnya, yaitu Kopi Kenangan dan Janji jiwa.

Fore Coffee adalah kedai kopi lokal yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan semua pecinta kopi Indonesia dengan kopi berkualitas tinggi. Fore Coffee didirikan pada bulan Agustus 2018 dengan tujuan mendukung pertumbuhan industri kopi yang meningkat, terutama dalam beberapa tahun terakhir, dan membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Fore Coffee menawarkan konsep kreatif yang menggabungkan konsep futuristik, ramah lingkungan, dan kualitas premium. Fore Coffee telah memiliki 200 cabang di seluruh Indonesia hingga saat ini pada Mei tahun 2024 tersebar ke 19 provinsi di Indonesia.

Berdasarkan data sekunder yang diberikan Fore Coffee Megamas di Kota Manado penulis melihat pada Fore Coffee di Kota Manado terjadi penurunan dalam jumlah transaksi pengunjung. Hal ini bisa dilihat dari data jumlah transaksi pelanggan fore coffee online dan offline pada tahun 2023-2024 :

Tabel 2. Jumlah Transaksi Pelanggan Fore Coffee Megamas Online dan Offline di kota Manado November 2023 – Juli 2024

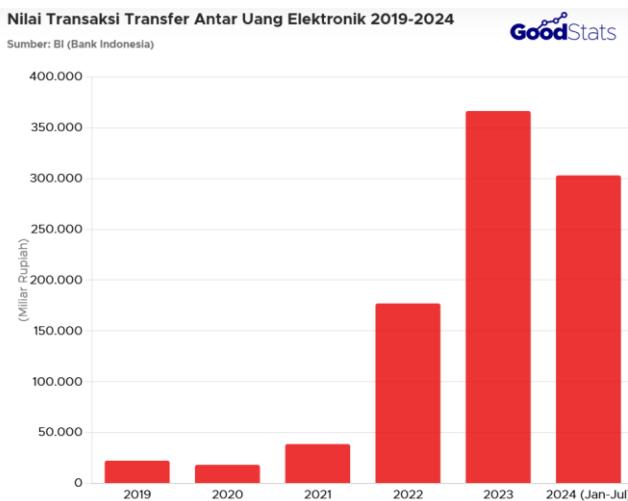
| Jumlah Transaksi Pelanggan Fore Coffee Megamas Online dan Offline Tahun 2023-2024 | | |
|---|----------|------------|
| Tahun | Bulan | Pengunjung |
| 2023 | November | 17.208 |
| 2023 | Desember | 16.083 |
| 2024 | Januari | 13.808 |
| 2024 | Februari | 13.217 |
| 2024 | Maret | 12.768 |
| 2024 | April | 13.806 |
| 2024 | Mei | 15.735 |
| 2024 | Juni | 14.722 |
| 2024 | Juli | 14.809 |
| Total Pengunjung | | 132.156 |

(Sumber : *Fore Coffee Megamas*, 2024)

Berdasarkan data tabel 2 diatas, bisa dilihat data menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pelanggan di Fore Coffee dari Kota Manado selama periode November 2023 hingga Juli 2024. Fenomena terjadi penurunan signifikan dari bulan November 2023 hingga Maret 2024, dengan jumlah pelanggan menurun dari 17.208 menjadi 12.768. Namun, terjadi kenaikan jumlah pelanggan pada bulan April sampai Mei menjadi 15.735. Terjadi penurunan lagi dibulan Juni sampai Juli menjadi 14.809. Total jumlah pelanggan selama periode tersebut adalah 132.156. Hal tersebut di indikasikan fluktuasi pelanggan cenderung mengalami penurunan dikarenakan Loyalitas *Customer* yang diberlakukan Fore Coffee belum maksimal hal itu diperkuat sehingga perlunya kajian dalam mempertahankan Loyalitas *Customer* dengan *digital payment* dan *brand image*.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam kesuksesan jangka panjang suatu bisnis. Dalam industri makanan dan minuman, termasuk kafe, memiliki pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan

mencapai pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan. Namun, dengan persaingan yang semakin ketat di pasar, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor apa yang memengaruhi loyalitas pelanggan mereka. Untuk mengukur tingkat kebahagiaan dan loyalitas jangka panjang konsumen mereka, pemilik bisnis kopi harus menjaga kontak dekat dengan mereka (Symon *et al.*, 2018). Menjaga hubungan pelanggan jangka panjang dan membangun daya saing jangka panjang sangat bermanfaat dari pemahaman terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Nilai Transaksi Transfer Antar Uang Elektronik 2019-2024

(Sumber : *data.goodstats.id*, 2024)

Dilansir dari informasi *data.goodstats.id* yang disajikan dalam Gambar 1, diatas terlihat dalam lima tahun terakhir seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi digital oleh masyarakat, nilai transaksi uang elektronik di Indonesia pada 2019 sebesar 22.419 Triliun mengalami lonjakan signifikan pada tahun 2024 303.019 Triliun disebabkan dikarenakan masyarakat Indonesia mulai beralih dari transaksi tunai ke pembayaran digital, yang dipicu oleh berbagai faktor salah satunya COVID-19. Munculnya inovasi baru seperti *digital payment* memberikan penawaran kemudahan, kecepatan dan kenyamanan menggunakan produk kepada masyarakat, sehingga menarik minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi *digital payment* (Palimbong *et al.*, 2023). Menurut Riska (2022:11) pembayaran digital (*digital payment*) adalah metode pembayaran dalam media elektronik yang tidak membutuhkan uang kertas atau cek dalam transaksi, konsumen menjadi praktis dan efesien serta dapat dilakukan dengan ponsel tanpa batasan waktu dan tempat (Rizkiyah *et al.*, 2021). Ini sejalan dengan penelitian dari Alamsyah (2023) yang menunjukkan bahwa *digital payment* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Brand image merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk dan sebagai nilai tambah bagi produk tersebut. Menurut Wardhana dalam buku (Sitorus *et al* 2021:105) Citra merek merupakan persepsi mengenai merek dibenak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Membangun citra positif adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Dengan citra merek yang baik, konsumen akan yakin dan percaya kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga tidak ada keraguan untuk memilih dan memutuskan pembelian produk (Putra, 2018). Penelitian (Morasa *et al.*, 2023). menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun terdapat perbedaan menurut penelitian yang dilakukan Rahayu & Kusuma (2021) citra merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Memilih Objek Fore Coffee merupakan sebuah *startup* memiliki aplikasi *mobile* dan menerapkan sistem pembayaran digital tanpa menggunakan uang tunai. Selain itu sesuai *research gap* yang telah dipaparkan dan tidak adanya konsistensi dari penelitian terdahulu belum ada yang teliti *digital payment* dan *brand image* terhadap Loyalitas *Customer*, sehingga secara langsung penelitian replikasi ini penting dilakukan untuk menambah referensi dan pemahaman mengenai variable terkait. Mengingat konteks masalah yang disebutkan di atas, peneliti tertarik untuk berkonsentrasi pada variabel *digital payment* dan *brand image* untuk mengetahui seberapa besar variabel tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh karena itu penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Digital Payment dan Brand Image terhadap Loyalitas Customer Fore Coffee Megamas Di Kota Manado”**.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Payment* dan *Brand Image* secara simultan terhadap Loyalitas *Customer* Fore Coffee Megamas di kota Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Payment* terhadap Loyalitas *Customer* Fore Coffee Megamas di kota Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas *Customer* Fore Coffee Megamas di kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Payment

Menurut Tarantang *et al.*, (2019) Sistem pembayaran digital merupakan pemindahan uang dari konsumen ke penjual yang menggunakan teknologi bukan lagi uang secara fisik dan diproses diterima dalam bentuk non fisik. Adapun indikator digital payment yang digunakan dalam penelitian ini menurut Heryana *et al.*, dalam (Tjuang *et al.*, 2023) yaitu : Kenyamanan dalam menggunakan pembayaran digital, Kemudahan akses untuk menggunakan pembayaran digital, Manfaat yang dirasakan oleh pengguna pembayaran digital.

Brand Image

Menurut Wardhana dalam buku (Sitorus *et.al.*, 2021:105) Citra merek merupakan persepsi mengenai merek dibenak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Adapun indikator *digital payment* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sitorus *et al.*, (2022:107) yaitu : Identitas merek, Personalitas merek, Asosiasi Merek, Sikap dan perilaku merek.

Loyalitas Customer

Menurut Simarmata *et al.*, (2021), Loyalitas *Customer* adalah pembelian produk atau layanan yang tidak disengaja dari bisnis yang dipilih oleh entitas yang bertanggung jawab untuk membuat keputusan. Adapun indikator Loyalitas *Customer* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Pratama *et al.*, (2023:97) yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian lini produk yang lain dari perusahaan, memberikan referensi kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

Penelitian Terdahulu

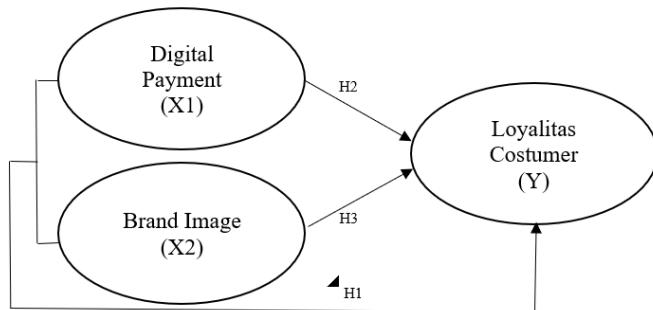
Rakshitha & Ramana (2020) penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak inisiatif pembayaran digital terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna pembayaran digital di negara India dan Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 186 menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil Analisis regresi linier menunjukkan bahwa Pembayaran Digital (DP) secara signifikan memprediksi Loyalitas Pelanggan (CL). Ukuran kecocokan model menunjukkan bahwa model tersebut menjelaskan 53% ($R^2 = 0,530$) dari varians dalam Loyalitas Pelanggan, menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara pembayaran digital dan loyalitas pelanggan, hasil matriks korelasi menunjukkan hubungan yang signifikan dan kuat antara Pembayaran Digital (DP), Loyalitas Pelanggan (CL), dan Kepuasan Pelanggan (CS). Secara khusus, data menunjukkan bahwa Pembayaran Digital berkorelasi positif dengan Loyalitas Pelanggan ($r = 0,728$, $p < .001$) dan Kepuasan Pelanggan ($r = 0,685$, $p < .001$).

Alamsyah (2023) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari ketersediaan pembayaran digital terhadap loyalitas pelanggan terutama pada warung-warung bakso yang terletak di Kab. Bandung, Indonesia. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan pengambilan data menggunakan kuesioner. Sebanyak 135 masyarakat Kabupaten Bandung telah terlibat dalam penelitian ini. Selanjutnya, analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi. Hasil uji analisis regresi menunjukkan bahwa nilai R-Square adalah 0,316 yang signifikan pada 0,000. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 31,6% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh ketersediaan pembayaran digital, sedangkan 68,4% dipengaruhi oleh faktor lain dan Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel ketersediaan pembayaran digital bernilai positif signifikan pada 0,000. Hasil penelitian diperoleh informasi bahwa ketersediaan pembayaran digital memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Morasa *et al.*, (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Pengambilan data menggunakan angket kuesioner dengan sampel 87 responden yang ditentukan dengan rumus Slovin. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing*, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Model Penelitian



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teoritik

Hipotesis

H₁ : Diduga *Digital Payment* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Loyalitas Customer*

H₂ : Diduga *Digital Payment* berpengaruh secara parsial terhadap *Loyalitas Customer*

H₃ : Diduga *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Loyalitas Customer*

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Menurut Sahir (2021:13), pendekatan kuantitatif adalah penelitian untuk mengolah data dengan menggunakan alat statistik sehingga data dan hasil yang diperoleh dalam bentuk angka-angka. Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas *Digital Payment* (X1), *brand image* (X2), terhadap variabel terikat *Loyalitas Pelanggan* (Y).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah pengunjung Fore Coffee Megamas di kota Manado. Untuk pengambilan sampel penelitian ini menggunakan perposive sampling.

1. Konsumen yang pernah membeli 2x dalam 1 bulan dan menjadi pelanggan di aplikasi Fore Coffee Manado.
2. Konsumen Fore Coffee cabang Manado yang berusia 17 sampai dengan 40 tahun.
3. Tidak memiliki afiliasi profesional terhadap perusahaan Fore Coffee.

Berdasarkan penghitungan menggunakan rumus slovin, sampel yang didapatkan yaitu sebanyak 99,03 Responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan survei yang ditujukan kepada subjek penelitian, khususnya Pelanggan Fore Coffee Megamas di Kota Manado. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai media, antara lain informasi yang diperoleh dari internet, jurnal ilmiah, buku, artikel, dan publikasi ilmiah yang ditulis oleh para ahli yang relevan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yang berfungsi sebagai landasan teori.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data memegang peranan penting dalam penelitian. Apabila metode tersebut tidak diterapkan dengan tepat atau tidak sesuai dengan prosedur yang benar, hasil penelitian dapat menjadi tidak masuk akal dan tidak relevan. Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert 1-5 yang disebarluaskan melalui *Google Form* kepada responden.

Hasil Penelitian**Pengujian Instrumen Penelitian**
Uji Validitas dan Reliabilitas**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

| Variable | Item | Pearson Corelation R hitung | R Tabel | Keterangan |
|-------------------------------|------|-----------------------------|---------|------------|
| <i>Digital Payment (X1)</i> | X1.1 | 0,867 | 0,195 | Valid |
| | X1.2 | 0,858 | 0,195 | Valid |
| | X1.3 | 0,867 | 0,195 | Valid |
| | X1.4 | 0,795 | 0,195 | Valid |
| | X1.5 | 0,695 | 0,195 | Valid |
| | X1.6 | 0,832 | 0,195 | Valid |
| <i>Brand Image (X2)</i> | X2.1 | 0,621 | 0,195 | Valid |
| | X2.2 | 0,636 | 0,195 | Valid |
| | X2.3 | 0,735 | 0,195 | Valid |
| | X2.4 | 0,694 | 0,195 | Valid |
| | X2.5 | 0,712 | 0,195 | Valid |
| | X2.6 | 0,688 | 0,195 | Valid |
| <i>Loyalitas Customer (Y)</i> | Y1.1 | 0,763 | 0,195 | Valid |
| | Y1.2 | 0,830 | 0,195 | Valid |
| | Y1.3 | 0,607 | 0,195 | Valid |
| | Y1.4 | 0,719 | 0,195 | Valid |
| | Y1.5 | 0,793 | 0,195 | Valid |
| | Y1.6 | 0,690 | 0,195 | Valid |
| | Y1.7 | 0,781 | 0,195 | Valid |
| | Y1.8 | 0,806 | 0,195 | Valid |

(Sumber: *Hasil olah data SPSS 22, 2024*)

Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian validitas variabel *Digital Payment* (X1), *Brand Image* (X2) terhadap *Loyalitas Customer* (Y), didapatkan bahwa *Correlation* semua pernyataan dinyatakan valid, sebagaimana ditunjukkan dengan semua nilai *r* hitung > *r* tabel. Juga nilai signifikansi korelasi semua item pernyataan kurang dari 0,05. Itu membuktikan, semua item dalam angket ini valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

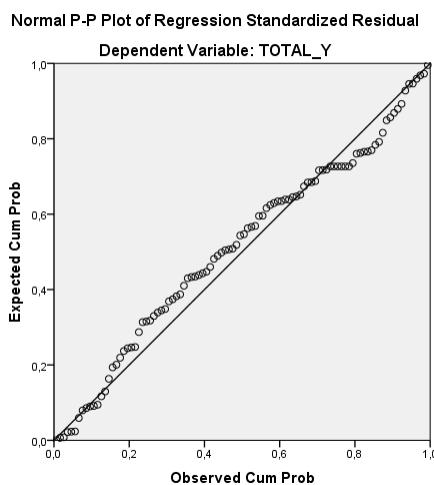
| Variabel | cronbach's alpha | Keterangan |
|--|------------------|------------|
| <i>Digital Payment (X₁)</i> | 0,897 | Reliabel |
| <i>Brand Image (X₂)</i> | 0,832 | Reliabel |
| <i>Loyalitas Customer (Y)</i> | 0,888 | Reliabel |

(Sumber: *Hasil olah data SPSS 22, 2024*)

Berdasarkan hasil dari tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik, dengan setiap item pernyataan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keakuratan hasil penelitian. Reliabilitas yang tinggi ini menandakan bahwa data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan hasil penelitian dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas
(Sumber: *Hasil olah data SPSS 22, 2024*)

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian normal *probability plot* pada gambar 3 diatas menunjukkan hasil Uji Normalitas yang terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

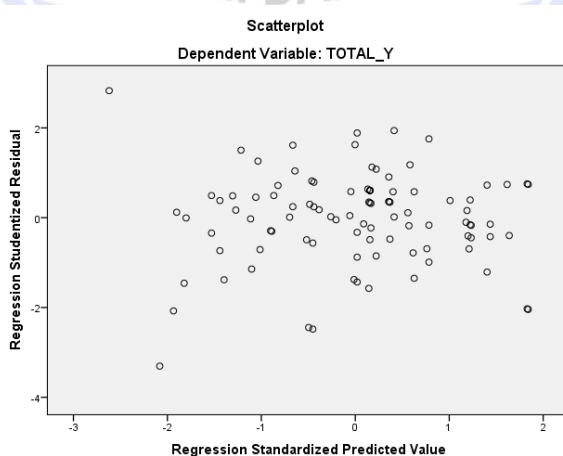
| Model | Coefficients ^a | | | Keterangan |
|-----------------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------------------|
| | Tolerance | VIF | Collinearity Statistics | |
| Digital Payment | ,669 | 1,495 | | Non Multikolinearitas |
| Brand Image | ,669 | 1,495 | | Non Multikolinearitas |

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: *Hasil olah data SPSS 22, 2024*)

Berdasarkan hasil dari tabel 5 di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolineartias antar variabel independent dalam model regresi penelitian. Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai *tolerance* X1 (0,669), X2 (0,669) sedangkan nilai VIF X1(1,495), X2 (1,495) atau dapat diartikan nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Hekterosedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Hekterosedastisitas
(Sumber: *Hasil olah data SPSS 22, 2024*)

Berdasarkan hasil dari gambar 4 olah data SPSS yang dapat dilihat dari tabel diatas menggunakan *Scatterplot*, data yang terkumpul tersebar secara acak di atas dan dibawah garis 0 tanpa menunjukkan pola tertentu. Pola penyebaran data seperti ini menunjukkan bahwa varians residualnya konsisten yang berarti tidak ada perubahan signifikan dalam *varians* residual di berbagai tingkat prediksi. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut menunjukkan hasil titik-titik dengan pola yang menyebar diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|----------------------|-----------------------------|---------------------------|------|------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | -492 | 2,675 | | -160 | ,873 |
| Digital Payment (X1) | ,050 | ,112 | | ,035 | ,444 |
| Brand Image (X2) | ,907 | ,094 | | ,756 | 9,663 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Customer (Y)

(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat menyatakan hal ini dalam bentuk persamaan regresi linier berganda seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

$$Y = -0,492 + 0,050 X1 + 0,907 X2 + 2,675$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Hasil persamaan regresi dari analisis regresi berganda adalah; Nilai konstanta bertanda negatif, yaitu sebesar -0,429 artinya apabila *Digital Payment* dan *Brand Image* sama dengan nol (0) maka variabel Loyalitas Customer nilainya negatif sebesar -0,429, artinya pengaruh variabel *Digital Payment* dan *Brand Image* tersebut sangat penting untuk meningkatkan Loyalitas Customer. Menurut Nurhidayat dan Kartika (2018:73) mengatakan bahwa konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi sudah memenuhi asumsi, selama nilai slope tidak nol (0), maka tidak perlu memperdulikan konstanta negatif.
2. Nilai koefisien *Digital Payment* (X1) sebesar 0,050 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Payment* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Customer. Setiap terjadi peningkatan pada variabel *Digital Payment* sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas Customer akan mengalami peningkatan sebesar 0,050 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien *Brand Image* (X2) sebesar 0,907 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Customer. Setiap terjadi peningkatan pada variabel *Brand Image* sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas Customer akan mengalami peningkatan sebesar 0,907 dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|----------------------|-----------------------------|---------------------------|------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | | |
| | B | Std. error | Beta | T | Sig. |
| 1. (Constant) | 429 | 2,675 | | -160 | ,873 |
| Digital Payment (X1) | -,050 | ,112 | 0,35 | ,444 | ,658 |
| Brand Image (X2) | ,907 | ,094 | ,756 | 9,663 | ,000 |

(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 7, dapat disimpulkan bahwa : Nilai t tabel pada tingkat kesalahan (α) = 5%, dengan data bebas (df) = (n-k). Jumlah sampel (n) adalah sebanyak 100 orang dan jumlah variabel penelitian (k) adalah sebesar 3 sehingga diperoleh t tabel = $t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 97) = 1,985$.

1. Berdasarkan hasil dari Tabel 7 diatas diperoleh nilai t hitung 0,444 dengan nilai signifikansi sebesar 0,658 sedangkan nilai t tabel diperoleh dari tabel patokan dengan mengacu pada $a(df=n-k) = 0,05(df=100-3) = 0,05 : 97 = 1,985$. Sehingga dapat diketahui bahwa t hitung $< t$ tabel ($0,444 < 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar $0,685 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Digital Payment (X1) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Customer (Y).
2. Berdasarkan hasil dari Tabel 7 nilai t hitung $9,663 > t$ tabel 1,985 dan $Sig\ 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan Brand Image (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Customer (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model | | Sum Of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1988,474 | 2 | 994,237 | 73,635 | <,000 ^b |
| | Residual | 1309,716 | 97 | 13,502 | | |
| | Total | 3298,190 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Customer (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Digital Payment (X1)

(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Berdasarkan hasil dari Tabel 8 menunjukkan bahwa Nilai F tabel pada tingkat kesalahan(α)= 5%, dengan data bebas(df) = (n-k). Jumlah sampel (n) adalah sebanyak 100 orang dan jumlah variabel penelitian (k) adalah sebesar 3 sehingga diperoleh F tabel = $F(k ; n-k-1) = F(2 ; 97) = 3,090$. Jika nilai Sig $< 0,05$ maka artinya variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Dapat dilihat pada hasil diatas nilai Sig 0,000 $< 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Digital Payment (X1) dan Brand Image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Customer (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinan

| Model | R | R Square | Model Summary ^b | | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|----------------------------|--|----------------------------|
| | | | Adjusted R Square | | |
| 1 | .776 ^a | .603 | .595 | | 3.675 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Customer (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Digital Payment (X1)

(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Berdasarkan hasil dari Tabel 9 diatas menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,603 yang mengandung pengertian bahwa Digital Payment (X1) dan Brand Image (X2) terdapat pengaruh pada Loyalitas Customer (Y) adalah sebesar 60,3%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% adalah faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Digital Payment dan Brand Image terhadap Loyalitas Customer

Pembahasan hasil hipotesis pertama, peneliti ingin melihat ada atau tidak pengaruh digital payment dan brand image terhadap Loyalitas Customer yang merupakan pelanggan fore coffee megamas dikota manado. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat dari nilai F sebesar $73,635 > 3,09$ dan nilai Signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga Keputusan yang dapat diambil tolak H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan, bahwa digital payment dan brand image memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Customer (Y). Artinya, variabel-variabel tersebut secara kolektif mempengaruhi Loyalitas Customer secara signifikan dalam konteks penelitian ini. Berdasarkan hasil data nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,603 yang mengandung pengertian bahwa digital payment (X1) dan brand image (X2) terdapat pengaruh pada Loyalitas Customer (Y) adalah sebesar 60,3%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% adalah faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam

penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa *digital payment* dan *brand image* memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

Hasil ini sesuai sejalan hasil penelitian dari Aziz *et al.*, (2022) secara simultan variabel Citra Merek, *E-Service Quality* dan *Digital Payment* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Shopeefood di Kota Bandung. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan *digital payment* akan memiliki rasa loyal tetap menggunakan dan merekomendasikan kepada orang lain (Geroda, 2023). Penelitian (Rakshitha & Ramana, 2024) menunjukkan bahwa Pembayaran Digital berkorelasi positif dengan Loyalitas Pelanggan. Selain itu Penelitian dari Sa'adah (2022) menunjukkan harga, citra merek dan kualitas pelayanan pengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Morasa *et al.*, (2022) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing*, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa keberhasilan sistem pembayaran digital tidak hanya ditentukan oleh fungsionalitasnya tetapi juga oleh bagaimana sistem tersebut mencerminkan *brand image*. Konsumen yang terbiasa dengan pembayaran digital mencari kenyamanan dan efisiensi dalam bertransaksi, sehingga merek yang menyediakan opsi pembayaran digital yang mudah digunakan cenderung mendapatkan keuntungan dalam mempertahankan pelanggan (Febriani & Dewi, 2019).

Pengaruh Digital Payment Terhadap Loyalitas Customer

Pembahasan hasil hipotesis kedua, peneliti ingin melihat ada atau tidak pengaruh *digital payment* terhadap Loyalitas *Customer* yang merupakan pelanggan fore coffee megamas dikota manado. Dari hasil penelitian yang didapat pada *digital payment* terhadap Loyalitas *Customer*, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dengan hasil sebesar $0,685 > 0,05$. sehingga Keputusan yang dapat diambil tolak H2 ditolak dan H0 diterima. Maka dapat disimpulkan, bahwa *digital payment* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas *Customer* Hal ini menunjukkan bahwa *digital payment* bukan menjadi tolak ukur atas loyalitas pelanggan dikarenakan dengan adanya *digital payment* hanya sebatas memberikan kemudahan dalam bertransaksi digital dan mendapatkan promo dari *digital payment* sehingga banyak pelanggan fore coffee megamas hanya sebatas untuk melakukan pembelian tanpa berminat menjadi loyalitas pelanggan ketika masa berlaku promosi penjualan dari *digital payment* tidak berlaku.

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian dari Putri (2023) dimana penelitian menunjukkan secara parsial variabel *digital payment* berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku komsumtif dan penelitian hasil dari Tan, T. C, Pangemanan, S.S. dan Saerang, R.T (2021) yaitu menunjukkan bahwa pembayaran digital, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan sedangkan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan.

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Customer

Pembahasan hasil hipotesis ketiga, peneliti ingin melihat ada atau tidak pengaruh citra merek terhadap Loyalitas *Customer* yang merupakan pelanggan fore coffee megamas dikota manado. Pada hasil pengujian Tabel 7. menunjukkan bahwa dapat dilihat pengaruh yang dibangun oleh citra merek sebagai Variable X2 yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable Y. Nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variable X2 (*Brand Image*) terhadap Y (Loyalitas *Customer*) didapatkan pada nilai $Sig 0.000 < 0,05$, sehingga keputusan yang dapat diambil tolak H0. Maka dapat disimpulkan, terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan *brand image* terhadap Loyalitas *Customer*.

Hal ini sejalan beberapa penelitian telah membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan. Penelitian dari Morasa *et al.*, (2022) menunjukkan hasil bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari analisis hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Digital Payment* dan *Brand Image* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas *Customer* di Fore Coffee Megamas di kota Manado.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Digital Payment* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas *Customer* di Fore Coffee Megamas di kota Manado.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas *Customer* di Fore Coffee Megamas di kota Manado.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Pentingnya bagi Fore Coffee Megamas di kota Manado untuk terus menjaga citra mereknya dengan berbagai macam strategi dan penggunaan sosial media, hal tersebut akan membantu Fore Coffee terus memiliki pelanggan loyal dan nantinya bisa bertahan dalam persaingan bisnis.
2. Untuk peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan dan wawasan dalam mengamati, menganalisis serta menerapkan kajian terkait dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Para peneliti selanjutnya diharapkan juga untuk menambahkan variabel-variabel lain diluar dari peneliti ini yang berkaitan dengan Loyalitas *Customer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, F. (2023). Dampak Ketersediaan Pembayaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Bakso di Kab. Bandung). *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(2), 10-15. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/258>
- Aziz, A. A., Harahap, D. A., & Maharani, S. A. E. (2022, August). Pengaruh *Brand Image*, *E-Service Quality* Dan *Digital Payment* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Shopeefood Di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business And Management*, 2 (2). In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, No. 2, pp. 1449-1454). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4774>
- USDA, 2023. United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service Mexico's Production Recovering from Coffee Leaf Rust. Assessed on April 2024 from. <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/coffee.pdf>.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Geroda, L. R. C. L. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi Terhadap Kualitas Layanan Digital Payment Dan Loyalitas Pelanggan (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta) <https://e-journal.uajy.ac.id/31002/>
- Morasa, A. A., Wenas, R. S., & Tielung, M. V. (2022). Pengaruh *Experiential Marketing*, *Citra Merek* dan *Kualitas Produk* terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada *Kopi Janji Jiwa* Jilid 57 17 Agustus Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1901-1911. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/44558>.
- Nurhidayati, and Kartika Yuliantari. 2018. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Street Cabang Tebet. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen 2.1: 69- 75. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/2918/2036>
- Palimbong, S. M., Pali, E., Biringkanae, A., & Tangdialla, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Penggunaan Digital Payment Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uki Toraja. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 278-297. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/view/227>
- Pratama, Y. et al., (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital*.
- Putra, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo Di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(3), 252-260. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/12917>

Putri. J.A. (2023) *Digital Payment, Gaya Hidup, Dan Self Control Sebagai Anteseden Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Universitas Ahmad Dahlan. https://eprints.uad.ac.id/62141/9/T1_2000011030_NASKAH_PUBLIKASI_240316045029.pdf

Rakshitha, N., & Ramana, D. T. V. (2024). *Role of Digital Payment Initiatives on Customer Loyalty and Satisfaction*. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(6), 755–766. <https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0624.1423>

Rahayu, S., & Kusuma, M. H. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Baturaja). *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 2(2), 128-147. <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JMBU/article/view/1074>.

Riska, R. (2022). Pengaruh *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam) (Doctoral dissertation, IAIN Parepare). <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/3402/>

Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Pengguna *Platform Digital Payment OVO*). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107-126. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/Insight/article/view/14171>

Sa'adah, L., Arisinta, O., & Sholeh, Y. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Bu Rupa di Tanah Merah. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 623-628. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v7i2.502>

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.

Sari, D. I. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal EMT Kita*, 7(4), 896-905. <https://journal.lembagakita.org/emt/article/view/1501>

Simarmata, H. M. et al., (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.

Sitorus, S. A. et al., (2022). *Book Of Brand Marketing: The Art Of Branding*.

Symon, G., Cassell, C., & Johnson, P. (2018). *Evaluative Practices In Qualitative Management Research: A Critical Review*. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 134-154. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12120>

Tjuang, V. T., & Nasution, L. E. (2023, December). *The Influence of Digital Payment Methods and Service Quality on Sales Volume at PT. Belanja Online Ekspress Nusantara*. In *Proceeding International Business And Economics Conference (IBEC)* (Vol. 2, pp. 218-231). <https://doi.org/10.47663/ibec.v2i1.113>

Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal al-qardh*, 4(1), 60-75. <https://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/qardh/article/view/1442>

Tan, T. C., Pangemanan, S. S., & Saerang, R. T. (2021). *The influence of digital payment and sales promotion towards Customer purchase intention at convenience stores (case study of Alfamart and Alfamidi in Citraland, Manado)*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 105-114. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36147>