

**PENGARUH *DIGITAL PAYMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS  
COSTUMER FORE COFFEE MEGAMAS DIKOTA MANADO**

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

Oleh:

**Dean Permana Putra<sup>1</sup>**  
**Silcyljeova Moniharapon<sup>2</sup>**  
**Ferdy Roring<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1deanpermanaputra26@gmail.com](mailto:1deanpermanaputra26@gmail.com)

[2silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id](mailto:2silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id)

[3ferdyroring@unsrat.ac.id](mailto:3ferdyroring@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 pengolahan 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 secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas customer fore coffee megamas di kota manado.

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

**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 22. 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, Costumer Loyalty*

## PENDAHALUAN

### 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 dimanfaatkan 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 Tahun 2022-2023 Kelompok Makanan dan Minuman Kedai Kopi Di Indonesia**

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 Coffe 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:

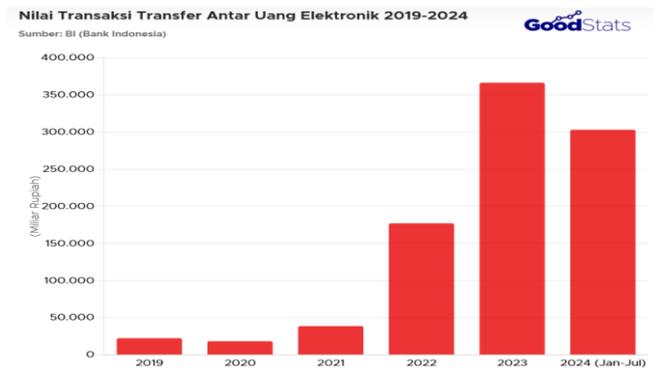
**Tabel 2. Jumlah Transaksi Pelanggan Fore Coffee Megamas di kota Manado Tahun 2023-2024**

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 Gambar 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 costumer yang diberlakukan Fore Coffee belum maksimal hal itu diperkuat sehingga perlunya kajian dalam mempertahankan loyalitas costumer 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 1.1 di atas 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 efisien 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 variabel 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. Untuk mengetahui dan menganalisis besaran pengaruh aktualisasi diri terhadap tingkat produktivitas karyawan PT. Gerbang Nusa Perkasa Manado.

### **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 Costumer**

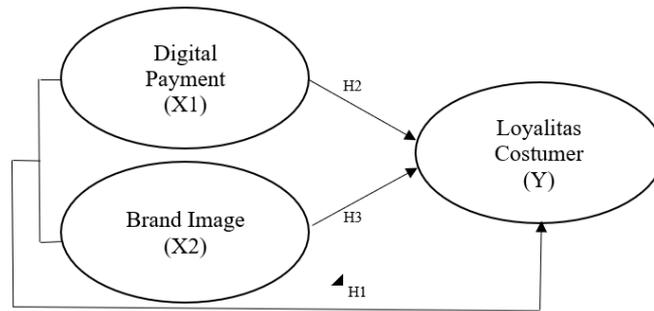
Menurut Simarmata *et al.*, (2021), loyalitas costumer adalah pembelian produk atau layanan yang tidak disengaja dari bisnis yang dipilih oleh entitas yang bertanggung jawab untuk membuat keputusan. Adapun indikator loyalitas costumer yang digunakan dalam penelitian ini menurut Pratama *et al.*, (2023:97) 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 1. Kerangka Berpikir***Sumber: Kajian Teoritik***Hipotesis**

H<sub>1</sub>: *Digital Payment* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Loyalitas Costumer*

H<sub>2</sub>: *Digital Payment* berpengaruh terhadap *Loyalitas Costumer*

H<sub>3</sub>: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Loyalitas Costumer*

**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 disebarakan melalui *Google Form* kepada responden.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## Hasil Penelitian

## Pengujian Instrumen Penelitian

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Pearson Corelation R hitung	R Tabel	Keterangan
Digital Payment (X1)	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
Brand Image (X2)	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
Loyalitas Costumer (Y)	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 2 hasil pengujian validitas variabel *Digital Payment* (X1), *Brand Image* (X2) terhadap *Loyalitas Costumer* (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 3. Hasil Uji Reliabilitas

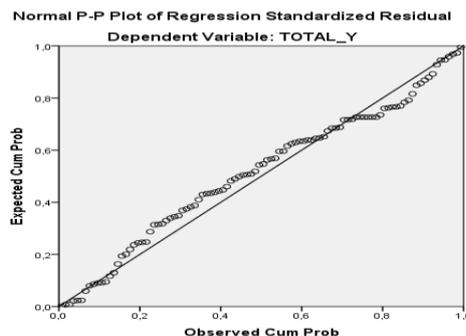
Variabel	cronbach's alpha	Keterangan
<i>Digital Payment</i> (X <sub>1</sub> )	0,897	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	0,832	Reliabel
<i>Loyalitas Costumer</i> (Y)	0,888	Reliabel

(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 3 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 2. Hasil Uji Normalitas  
(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian normal *probability plot* pada gambar 2 diatas menunjukkan hasil Uji Normalitas yang terdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

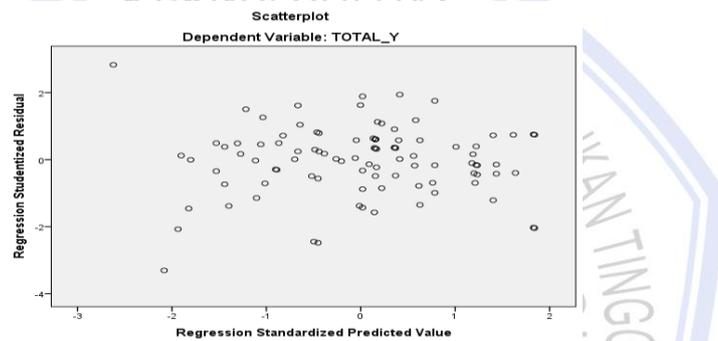
Model	Coefficients <sup>a</sup>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Digital Payment	,669	1,495	Non Multikolinearitas
Brand Image	,669	1,495	Non Multikolinearitas

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Berdasarkan hasil dari gambar 3 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 2. Hasil Uji Hekterosedastisitas**

(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Berdasarkan hasil dari gambar 3 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 Linear Berganda**

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-492	2,675			-160	,873
Digital Payment (X1)	,050	,112	,035		,444	,658
Brand Image (X2)	,907	,094	,756		9,663	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Costumer (Y)

(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Berdasarkan tabel 4 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 Costumer nilainya negatif sebesar -0,429, artinya pengaruh variabel *Digital Payment* dan *Brand Image*

- tersebut sangat penting untuk meningkatkan Loyalitas Costumer. 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 Costumer. Setiap terjadi peningkatan pada variabel *Digital Payment* sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas Costumer 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 Costumer. Setiap terjadi peningkatan pada variabel *Brand Image* sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas Costumer akan mengalami peningkatan sebesar 0,907 dengan asumsi variabel lain tetap.

## Pengujian Hipotesis

### Uji T (Parsial)

**Tabel 5. Hasil Uji T**

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

(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa : Nilai t tabel pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 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 thitung 0,444 dengan nilai signifikansi sebesar 0,658 sedangkan nilai t tabel diperoleh dari tabel patokan dengan mengacu pada  $t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 97) = 1,985$ . 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 Costumer (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 Costumer (Y).

### Uji F (Simultan)

**Tabel 6. Hasil Uji F**

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

a. Dependent Variable: Loyalitas Costumer (Y)

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

(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Berdasarkan hasil dari Tabel 6, menunjukkan bahwa Nilai F tabel pada tingkat kesalahan( $\alpha$ )= 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 Costumer (Y).

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan hasil dari Tabel 6 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 Costumer (Y) adalah sebesar 60,3%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% adalah faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinan**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.603	.595	3.675

a. Dependent Variable: Loyalitas Costumer (Y)

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

(Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2024)

Berdasarkan hasil dari Tabel 6 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 Costumer (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 Costumer

Pembahasan hasil hipotesis pertama, peneliti ingin melihat ada atau tidak pengaruh *digital payment* dan *brand image* terhadap loyalitas costumer 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 H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan, bahwa *digital payment* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas costumer (Y). Artinya, variabel-variabel tersebut secara kolektif mempengaruhi loyalitas costumer 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 costumer (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 Costumer

Pembahasan hasil hipotesis kedua, peneliti ingin melihat ada atau tidak pengaruh *digital payment* terhadap loyalitas costumer yang merupakan pelanggan fore coffee megamas dikota manado. Dari hasil penelitian yang didapat pada *digital payment* terhadap loyalitas costumer, 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 costumer 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 Costumer**

Pembahasan hasil hipotesis ketiga, peneliti ingin melihat ada atau tidak pengaruh citra merek terhadap loyalitas costumer 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 Costumer) 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 Costumer.

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* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Costumer di Fore Coffee Indonesia Cabang Manado.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Costumer pada PT. Fore Coffee Indonesia Cabang Manado.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Digital Payment* dan *Brand Image* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Costumer di Fore Coffee Indonesia Cabang Manado.

### **Saran**

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

1. Pentingnya bagi Fore Coffee 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 Costumer.

## **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 Streat 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>

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 Antecedent 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](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. P. 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 Ekspres 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>.

