

## **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Kopi Kenangan Bahu Kota Manado**

### ***Factors Affecting Customer Loyalty At Kopi Kenangan Bahu Manado City***

**Angel Sharen Pangerapan**<sup>(1)(\*)</sup>, **Rine Kaunang**<sup>(2)</sup>, **Nordy Fritsgerald Lucky Waney**<sup>(2)</sup>

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

\*Penulis untuk korespondensi: angelpngrpn@gmail.com

---

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id

: Selasa, 16 Januari 2024

Disetujui diterbitkan

: Rabu, 31 Januari 2024

---

#### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the factors influencing customer loyalty at Kopi Kenangan Bahu Kota Manado. The study was conducted from May to June 2023, and respondent selection was done randomly. Both primary and secondary data were utilized in the research. Primary data were collected through interviews based on questionnaires from 58 consumers at Kopi Kenangan Bahu Kota Manado. Secondary data were obtained from Kopi Kenangan Bahu and through relevant journal articles and theses related to the research topic, which is Factors Affecting Customer Loyalty. The research findings indicate that the quality of products and services at Kopi Kenangan Bahu does not significantly affect customer loyalty. On the other hand, promotions through social media, such as discount offers and loyalty programs, play a significant role in building and maintaining customer loyalty. The analysis results reveal that promotions have the highest coefficient value, indicating that this promotional strategy is a key factor that Kopi Kenangan Bahu should pay attention to in order to maintain a positive relationship with customers.*

*Keywords : customer loyalty; product quality; service quality; promotion*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Bahu Kota Manado. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Mei sampai Juni 2023. Pemilihan responden dilakukan secara kebetulan. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara, berdasarkan kuesioner, kepada konsumen di Kopi Kenangan Bahu Kota Manado dengan total responden sebanyak 58 konsumen. Data sekunder diperoleh dari Kopi Kenangan Bahu. Data sekunder juga diperoleh melalui artikel jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan topik penelitian ini yaitu Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan di Kopi Kenangan Bahu tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, promosi melalui media sosial, seperti diskon harga dan program loyalitas, ternyata memiliki peran yang besar dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan promosi memiliki nilai koefisien paling tinggi, menandakan bahwa strategi promosi ini menjadi faktor kunci yang harus diperhatikan oleh Kopi Kenangan Bahu untuk menjaga hubungan positif dengan pelanggan.

Kata kunci : loyalitas pelanggan; kualitas produk; kualitas pelayanan; promosi

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat vital dalam menjaga kesejahteraan suatu perusahaan. Dalam konteks ini, mempertahankan loyalitas pelanggan tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan kinerja keuangan, tetapi juga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Faktanya, banyak perusahaan memandang loyalitas pelanggan sebagai faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pangsa pasar.

Menurut Rofiq *et al.*, (2009), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai respons yang erat kaitannya dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi. Biasanya, loyalitas ini tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Namun, dalam konteks perusahaan, loyalitas pelanggan bukan hanya sekadar tahap dalam proses keputusan pembelian, melainkan menjadi elemen kunci yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

Kedai kopi atau *coffee shop* telah menjadi salah satu tempat yang diminati, terutama di kalangan anak muda. Kopi, sebagai minuman akrab bagi banyak orang, telah diakui karena memiliki efek positif pada kesehatan manusia. Pertumbuhan bisnis kopi secara global menunjukkan bahwa pasar minuman kopi didominasi oleh kedai kopi (Kablan, *et al.*, 2017). Persaingan antara kedai kopi semakin ketat, mendorong pemilik kedai untuk melakukan promosi yang efektif dan menjaga kualitas kopi yang dijual.

Pada tahun 2020, ekspor kopi menempati urutan keempat sebagai komoditas pertanian terbesar di Indonesia. Produksi kopi Indonesia pada tahun 2019 mencapai 760.96 ribu ton (Kementrian Pertanian, 2020). Budaya meminum kopi telah berkembang di Indonesia sejak zaman kolonial Belanda, dan perubahan pola konsumsi masyarakat menuju gaya hidup yang lebih praktis telah mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi.

Salah satu kedai kopi yang mencuri perhatian adalah Kopi Kenangan. Sebagai rantai kopi *grab-and-go* yang tumbuh pesat di Indonesia, Kopi Kenangan telah mencapai valuasi perusahaan sebesar 1 miliar USD, menjadikannya sebagai perusahaan *New Retail F&B Unicorn* pertama di Asia Tenggara. Pendiri Kopi Kenangan memiliki misi untuk menyebarkan kecintaan sebagai merek lokal dari Indonesia ke seluruh dunia.

Namun, tingkat persaingan yang tinggi di industri kedai kopi, terutama di Kota Manado, menuntut perhatian ekstra terhadap kepuasan pelanggan. Aspek-aspek seperti cita rasa produk, lokasi distribusi, harga, dan promosi menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang loyal bukan hanya memberikan dukungan yang berkelanjutan, tetapi juga merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru.

Mengingat latar belakang permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Bahu Kota Manado. Dalam pembahasan ini, penulis menyelami berbagai aspek yang mencakup kualitas produk, lokasi, harga, dan strategi promosi yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Bahu.

### Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu (1) Bagi pihak akademik penelitian ini dapat menambah literatur kepustakaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, (2) Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi inovasi dan acuan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ke depannya, serta (3) Bagi penulis sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian studi S1.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2023 di Kopi Kenangan Bahu Kota Manado.

### Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari konsumen Kopi Kenangan Bahu yang didapat dari hasil pengisian kuesioer secara langsung kepada konsumen Kopi Kenangan Bahu dan data sekunder yang diperoleh dari laporan bulanan Kopi Kenangan Bahu.

### Metode Penentuan Sampel

Metode Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan di Kopi Kenangan Bahu yang sudah melakukan pembelian minimal 3 kali pembelian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dari populasi rata-rata kunjungan per hari yaitu 150 orang dan didapatkan sebanyak 58 sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

### Konsep Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas produk (X1), yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Kualitas pelayanan (X2), yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima atau peroleh.
3. Promosi (X3), yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

4. Loyalitas pelanggan (Y), yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert menurut (Sugiyono, 2015) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala yang digunakan merupakan skor dengan interval pilihan jawaban 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji hipotesis.

1. Uji instrumen penelitian, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada instrumen penelitian.
  - a. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Priyatmo, 2009).
  - b. Uji reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama (Amanda *et al.*, 2019).
2. Uji asumsi klasik, merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan.
  - a. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas penting karena salah satu syarat pengujian parametrik adalah data harus memiliki distribusi normal (Sarjono, 2011).

- b. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadinya korelasi diantara variabel independen.
  - c. Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan guna untuk memastikan varian pada variabel tidak sama pada hal yang diamati atau pada sebuah observasi. Ketika varian pada residual antara satu hal yang diamati ke pengamatan yang lain maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Sarjono, 2011).
3. Analisis regresi linear berganda, merupakan metode penelitian yang digunakan untuk melakukan analisis terhadap seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dan melibatkan satu variabel bebas dan dua atau lebih variabel terikat dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

X1 = Kualitas produk

X2 = Kualitas pelayanan

X3 = Promosi

b1 = Koefisien regresi dari X1

b2 = Koefisien regresi dari X2

b3 = Koefisien regresi dari X3

e = *Standard error*

- 4. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), menurut Sujarweni (2015) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Untuk itu, dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat persentase seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 5. Uji hipotesis, adapun uji hipotesis yang dilakukan meliputi uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

- a. Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel terikat dengan melihat nilai t pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2018).
- b. Uji simultan (uji f) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan ketentuan jika F hitung > F tabel maka H1 diterima (berpengaruh), sebaliknya Jika F hitung < F tabel maka H1 ditolak (tidak berpengaruh).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Lokasi Penelitian

Pada tahun 2017 Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata yang saat ini menjabat sebagai CEO beserta dua co-founder Cythia Chaerunnisa dan James Prananto. Kopi Kenangan telah berkembang pesat menjadi salah satu merek kopi yang populer di Indonesia. Merek ini terkenal karena menyajikan berbagai minuman kopi berkualitas tinggi dengan cita rasa yang khas. Kopi Kenangan menawarkan berbagai macam minuman kopi, mulai dari yang klasik seperti espresso, cappuccino, dan latte, hingga minuman kopi kreatif yang unik seperti Kopi Kenangan Mantan. Selain minuman kopi, Kopi Kenangan juga menyediakan camilan pendamping seperti roti, croissant, dan kue-kue manis lainnya.

Kopi Kenangan memiliki model bisnis *non-franchise* bertujuan agar setiap kedai Kopi Kenangan memiliki tujuan serta strategi yang sama sehingga masing-masing kedai memiliki standarisasi mutu yang sesuai karena kontrol kualitas yang tinggi. Saat ini, Kopi Kenangan telah mengembangkan lebih dari 800 cabang yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk kota Manado. Kopi

Kenangan telah memiliki sebanyak 8 cabang di Kota Manado salah satu cabang berada di Ruko Jl. Wolter Monginsidi, Bahu, Kecamatan Malalayang, Kota Manado.

### Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan di Kopi Kenangan Bahu. Responden yang menjadi objek penelitian berjumlah 58 orang. Berdasarkan data dari 58 pelanggan di Kopi Kenangan Bahu melalui penyebaran kuesioner diperoleh kondisi tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan responden. Gambaran umum responden disajikan selengkapnya dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	24	41.4
	Perempuan	34	58.6
2.	Usia		
	< 23 Tahun	55	94.8
	24—34	3	5.2
3.	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	55	94.8
	Aparatur Sipil Negara (ASN)	3	5.2
4.	Penghasilan (Rp)		
	< 4.000.000	55	94.8
	4.100.000—6.000.000	3	5.2

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 1 menunjukkan mayoritas perempuan (58.6%) dan laki-laki (41.4%). Dalam aspek usia, 94,8% responden berusia kurang dari 23 tahun, menandakan dominasi kelompok usia muda dalam penelitian ini. Terkait pekerjaan, 94.8% adalah pelajar/mahasiswa, sedangkan hanya 5.2% adalah ASN, mencerminkan fokus pada responden dari kalangan pelajar/mahasiswa. Penghasilan responden juga menunjukkan mayoritas (94.8%) memiliki pendapatan kurang dari 4.000.000, sementara yang memiliki pendapatan 4.100.000 hingga 6.000.000 hanya 5.2%. Secara keseluruhan responden yang didominasi oleh perempuan, usia muda, pelajar/mahasiswa, dan dengan pendapatan rendah, memberikan pandangan mendalam terkait karakteristik kelompok yang menjadi fokus penelitian.

### Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	0.545			
2	0.538	0.254	0.627	Valid dan reliabel
3	0.735			
4	0.739			

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan r hitung semua memiliki nilai lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan 4 butir pernyataan tersebut valid. Pernyataan memiliki validitas tertinggi adalah 0,862 dan terendah adalah 0,292.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2018) demikian sebaliknya. Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas dan didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh pernyataan 0,62 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas disajikan selengkapnya dalam Tabel 3.

Tabel 3. Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1		
X2	0.170	Data berdistribusi normal
X3		
Y		

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dimana data dikatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig (2- tailed)  $\geq 0,05$  maka data berdistribusi normal, demikian sebaliknya. Tabel 3 menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi menunjukkan nilai 0,170, berarti semua data berdistribusi normal. Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas disajikan dalam Tabel 4.

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Sig	Keterangan
X1	0.806	1.241	0.258	Tidak terjadi
X2	0.614	1.614	0.064	multikolinearitas dan
X3	0.493	2.029	0.604	heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan tabel *coefficients* dengan nilai *tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10 maka data dalam penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas serta dapat digunakan, demikian sebaliknya. Tabel 4 menunjukkan variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.806 > 0.1 dan VIF sebesar 1.241 < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.614 > 0.1 dan VIF sebesar 1.630 < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Variabel promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.493 > 0.1 dan VIF sebesar 2.029 < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian seluruh variabel bebas tidak saling mempengaruhi atau tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Park. Uji Park yaitu pengujian dengan meregresikan nilai log residu kuadrat sebagai variabel terikat. Tabel 4 menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0.05 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software* SPSS dan didapatkan hasil yang disajikan dalam Tabel 5.

**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.073	.484	.150	.881
	Kualitas Produk	.012	.105	.009	.117
	Kualitas Pelayanan	.143	.142	.131	1.008
	Promosi	.719	.130	.716	5.548

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 5 didapatkan model regresi linear berganda yang dituliskan:

$$Y = 0.073 + 0.012X1 + 0.143X2 + 0.719X3$$

Nilai konstanta (a) = 0.073 menunjukkan bahwa nilai semua variabel independent (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi) sama dengan nol (0), maka nilai variabel dependent (loyalitas pelanggan) sebesar 267.768.

Kualitas produk (X1) memiliki nilai koefisien ( $\beta_1$ ) = 0.012, yang mana hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel kualitas produk dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) meningkat sebesar 0.012.

Kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien ( $\beta_2$ ) = 0.143, yang mana hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai kualitas pelayanan dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) meningkat sebesar 0.143.

Promosi (X3) memiliki nilai koefisien ( $\beta_3$ ) = 0.719, yang mana hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel promosi dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) meningkat sebesar 0.719.

### Uji Parsial (Uji t)

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 58 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 6. Hasil pengujiannya adalah tingkat kesalahan  $\alpha$  5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k) = 58-6 = 52.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi (Tabel 5) 0.907 > 0.05. Dengan demikian variabel kualitas produk memiliki pengaruh searah dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau H1 ditolak. Tidak berpengaruh secara signifikan mempunyai arti bahwa setiap peningkatan nilai kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Bahu.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang (Prinoya & Idris, 2015) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor selain kualitas produk, seperti harga, citra merek, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Seorang pelanggan mungkin tetap setia terhadap merek atau perusahaan karena telah memiliki hubungan emosional atau afeksi tertentu terhadap merek tersebut, yang mungkin tidak sepenuhnya berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan (Irawan & Japarianto, 2013).

Kopi Kenangan Bahu telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat karena dikenal dengan minuman kreatif dan unik seperti Kopi Kenangan Mantan yang menjadi salah satu menu *best seller* di Kopi Kenangan. Kemudian kondisi pasar di sekitar Kopi Kenangan Bahu yang menguntungkan karena hampir tidak memiliki pesaing langsung serta rata-rata pengunjung seperti mahasiswa/pelajar maupun pekerja kantor disekitar Kopi Kenangan Bahu menjadikan Kopi Kenangan Bahu sebagai pilihan utama untuk menghabiskan waktu bersama teman maupun menjadi tempat beristirahat bersama rekan kerja.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi (Tabel 5)  $0,318 > 0,05$ . Dengan demikian variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh searah dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau H2 ditolak. Tidak berpengaruh secara signifikan mempunyai arti bahwa setiap peningkatan nilai kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Bahu.

Hasil ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh (Stevan, 2018) yang menyatakan bahwa meskipun kualitas pelayanan penting, ada faktor lain yang mungkin lebih penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, seperti harga, kenyamanan atau reputasi merek. Setiap

pelanggan memiliki prioritas dan preferensi yang unik, sehingga apa yang dianggap penting oleh satu pelanggan dalam hal kualitas pelayanan mungkin tidak sama dengan yang dianggap penting oleh pelanggan lain (Abrori, 2013).

Kopi Kenangan mengadopsi konsep *self service* dimana pelanggan dapat memesan minuman dan mengambil minuman sendiri tanpa perlu berinteraksi langsung dengan kasir atau petugas layanan. Konsep *self service* telah menjadi populer dalam industri makanan dan minuman karena efisiensi dan kenyamanan yang ditawarkan bagi pelanggan. *Self service* di Kopi Kenangan memiliki gambaran: 1) Pemesanan melalui aplikasi seluler: Kopi Kenangan memiliki aplikasi seluler yang memungkinkan pelanggan untuk memesan minuman maupun makanan. Pelanggan dapat memilih minuman, menyesuaikan rasa atau topping, dan menentukan waktu pengambilan. 2) Pembayaran: setelah memesan, pelanggan melakukan pembayaran menggunakan metode pembayaran yang telah ditentukan di aplikasi, seperti kartu kredit/debit dan berbagai jenis dompet digital. 3) Pemberitahuan pengambilan: setelah pesanan diproses oleh barista, pelanggan menerima pemberitahuan melalui aplikasi bahwa minuman sudah siap untuk diambil. Pemberitahuan biasanya berisi nomor pesanan atau kode unik untuk mengidentifikasi pesanan pelanggan. 4) Pengambilan minuman: saat tiba di Kopi Kenangan, pelanggan dapat langsung menuju ke area pick-up yang telah ditentukan untuk mengambil pesanan. Hal inilah yang menyebabkan kualitas pelayanan kurang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Bahu.

### **Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel promosi (X3) memiliki nilai signifikansi (Tabel 5)  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian variabel promosi memiliki pengaruh searah dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau H3 diterima. Pengaruh signifikan mempunyai arti bahwa setiap

peningkatan nilai promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Bahu.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan promosi merupakan variabel yang memiliki nilai koefisien paling tinggi, yaitu sebesar 0.719. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor penting yang harus dipertahankan oleh Kopi Kenangan Bahu agar dapat menjaga loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Bahu.

Hasil penelitian oleh Setyowati & Triansari (2020) menjelaskan bahwa promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena beberapa alasan, seperti 1) menarik pelanggan baru yang belum pernah mencoba produk atau layanan sebelumnya, 2) menghargai pelanggan yang sudah ada karena loyalitas, 3) menciptakan rasa mendesak karena promosi seringkali memberikan batas waktu yang terbatas sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih cepat. Secara keseluruhan promosi dapat menjadi cara yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan melalui media social seperti Instagram (@kopikenangan.id), menguntungkan konsumen karena menawarkan nilai tambah atau insentif yang menarik. Beberapa cara promosi kopi kenangan, yaitu 1) diskon harga: promosi diskon harga seperti “buy one get one” atau potongan harga tertentu dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan minuman dengan harga lebih murah. 2) program loyalitas/kenangan *loyalty*: promosi ini memberikan keuntungan bagi konsumen yang sering bertransaksi melalui aplikasi seluler Kopi Kenangan. Dengan akumulasi poin, konsumen dapat memanfaatkan keuntungan pada transaksi berikutnya seperti menukarkan kenangan points dengan berbagai produk menarik.

Promosi yang dilakukan memberikan nilai tambah bagi pelanggan secara langsung ketika melakukan transaksi di Kopi Kenangan. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan memberikan dorongan positif untuk kembali bertransaksi di masa mendatang.

Dalam penelitian terkait pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Bahu, hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sejalan dengan penelitian sebelumnya. Begitu pula dengan kualitas pelayanan, yang meskipun tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun konsep self-service yang diadopsi oleh Kopi Kenangan mengurangi dampaknya. Di sisi lain, promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien promosi yang tinggi.

Secara keseluruhan, faktor-faktor seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan mungkin bukan penentu utama loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Bahu. Namun, promosi telah membuktikan diri sebagai elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kebijakan promosi, seperti diskon harga dan program loyalitas, telah memberikan nilai tambah bagi pelanggan, menciptakan dorongan positif, dan memperkuat hubungan antara Kopi Kenangan Bahu dan pelanggan yang datang.

### Uji Simultan (Uji f)

Hasil dari uji simultan (uji f) disajikan selengkapnya dalam Tabel 6.

**Tabel 6. Uji Simultan (Uji f)**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	13579040.150	3	4526346.171	7.464	.000 <sup>b</sup>
Residual	32747273.370	54	606430.988		
Total	46326313.520	57			

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0.05$  ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (H4 diterima).

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, yaitu pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

terikat. Berdasarkan hasil perhitungan statistik melalui *software* SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.663. Hal ini menunjukkan variable bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 66.3% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan di Kopi Kenangan Bahu tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, promosi melalui media sosial, seperti diskon harga dan program loyalitas, ternyata memiliki peran yang besar dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai koefisien paling tinggi, menandakan bahwa strategi promosi ini menjadi faktor kunci yang harus diperhatikan oleh Kopi Kenangan Bahu untuk menjaga hubungan positif dengan pelanggan.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Bagi pihak Kopi Kenangan Bahu, meskipun kualitas pelayanan dan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan tetap harus memastikan bahwa kualitas pelayanan dan produk yang diberikan memenuhi standar yang baik. Terkait promosi, penting untuk melakukan promosi yang terarah dan relevan. Pelanggan lebih terikat dengan bisnis jika promosi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan minat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas penelitian dari segi jumlah variabel independen, seperti harga produk, citra perusahaan dan variabel independen lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrori. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di PT Asuransi XYZ Cabang Bogor. *Tesis*. Institut Pertanian Bogor.
- Amanda, L., F. Yanuar., & D. Devianto. 2019. Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1):179-188.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irawan, D. & E. Japarianto. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2):1-8.
- Kablan, S., Z. Ftiti., & K. Guesmi. 2017. Commodity price cycles and financial pressures in African commodities exporters. *Emerging Markets Review*, 30:215-231.
- Prinoya, R.W., & Idris. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Perfume. *Jurnal Ekonomi*, 3(2).
- Priyatno, D. 2009. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Gava Media. Yogyakarta.
- Rofiq, A., N. Suryadi., & N.N. Faidah. 2009. Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. In *The 3rd National Conference on Management Research* (2086-0390).
- Sarjono, H., & W. Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: sebuah pengantar, aplikasi untuk riset*. Salemba empat. Jakarta.

- Setyowati, F.A., & N. Trianasari. 2020. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 7(1):29-36
- Stevan, A. 2018. Implikasi Bauran Pemasaran Ritel, Program Loyalitas Kartu Keanggotaan Terhadap Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan Hypermart di Kota Tangerang. *Disertasi*. Universitas Mercu Buana. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V.W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.