

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan

Jefiena Sefia Talumepa
Riane Johnly Pio
Lucky Franky Tamengkel

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado
Email :jefiena18@gmail.com*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and social media promotion on customer loyalty at Kopi Kenan. This study uses quantitative research methods, with a sample of 100 respondents with a simple random sampling basis. Data analysis using SEM. The results showed that service quality has a significant effect on service loyalty, service quality has a significant effect on social media promotion and social media promotion has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Social Media Promotion and Customer Loyalty*

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi media sosial terhadap loyalitas pelanggan di kopi kenangan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan sampel berjumlah 100 responden dengan dasar pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Analisis data menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelayanan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap promosi media sosial dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Promosi Media Sosial dan Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Saat ini kita hidup di era digital dengan menggunakan internet sebagai sarana berinteraksi tanpa dibatasi dengan ruang dan waktu. Dunia bisnispun menjadi lebih mudah terkoneksi dengan memanfaatkan jejaring sosial, sehingga pemanfaatan media sosial dalam aktivitas bisnis semakin populer dan digemari banyak orang. Temuan penelitian dari Praditya (2019) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara

media sosial dan perkembangan bisnis *online shop*.

Permintaan produk dari masyarakat yang semakin banyak akibat dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas, memungkinkan pemenuhan kebutuhan tersebut dapat terlayani melalui jaringan teknologi informasi. Menurut Nasution (2015) saat ini banyak pelaku bisnis yang sengaja membuat website, blog, atau membuat akun di facebook maupun twitter untuk memasarkan produk mereka.

Perkembangan dunia usaha semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, sehinggamengakibatkan tingkat persaingan yang tinggi. Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui *search engine* di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko *online* yang sering ditampilkan di internet.

Menurut Jayani (2020) “pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan tahun 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Dan kegiatan *online* yang populer di Indonesia adalah media sosial dan pesan seluler, jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, dengan jumlah pengguna mencapai 48% populasi”.

Indonesia adalah negara nomor 4 penghasil kopi terbesar di dunia. Negara pertama penghasil kopi terbesar di dunia adalah Brazil. Meski demikian, Indonesia masih jauh dari kata untung dari komoditas kopi. Beberapa *brand* kopi yang terkenal dari

Amerika Serikat adalah Starbucks, The Coffee Bean, Dunkin, dll. Namun belakangan ini brand kedai kopi asal Indonesia mulai bermunculan. Salah satunya adalah kopi kenangan.

Kopi kenangan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar kopi kekinian di Indonesia. Kopi Kenangan dianggap sukses mengisi ceruk kesenjangan harga antara kopi mahal bertaraf peritel internasional dan kopi instan kemasan yang disajikan di warung-warung kopi. Pamor merek Kopi Kenangan semakin kuat seiring dengan perkembangan bisnis Kopi Kenangan, khususnya semenjak mendapatkan suntikan dana dari beberapa modal ventura, seperti Sequoia India, Arrive, Serena Ventures dan Alpha JWC Ventures.

Kopi Kenangan tidak hanya sebagai bisnis kedai kopi kecil, tetapi sesuatu yang dapat tumbuh menjadi usaha besar dengan konsep '*New Retail*' melalui sisi kualitas pelayanan dengan teknologi tambahan. Alasan Kopi Kenangan bermitra dengan Alpha JWC Ventures karena memiliki keahlian dalam teknologi dan peningkatan kualitas akan menentukan kepuasan konsumen, Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat (Kotler, 2016).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah dengan judul : “Pengaruh Kualitas

Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Kenangan”. Maka dibutuhkannya pengetahuan mengenai strategi marketing Kopi Kenangan lewat media sosial untuk menjaga loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan.

Bitner, Zaithamland Gremler (2013) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang pelayanan.

Menurut Tjiptono (2005) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut: (1) Keandalan; (2) Ketanggapan; (3) Jaminan dan Kepastian; (4) Empati; (5) Bukti langsung.

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler (2016) adalah sebagai berikut: (1) *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat. (2) *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. (3) *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin. (4) *Empathy*, perhatian

individual terhadap pelanggan. (5) *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

Promosi Media Sosial

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan bahwa “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”.

Dalam media promosi, diperlukan suatu komunikasi pemasaran yang baik. Saat ini, komunikasi pemasaran semakin lama semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Di era ini, media social tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media social. Ada dua bentuk komunikasi pemasaran di media social yang umum digunakan yaitu : (1) Periklanan melalui media social, (2) Pemasaran melalui media sosial.

Indikator promosi menurut Ritania dan Justianto (2014) dalam penelitiannya yaitu antara lain; (1) Jangkauan (2) Kuantitas, (3) Kualitas.

Loyalitas Pelanggan

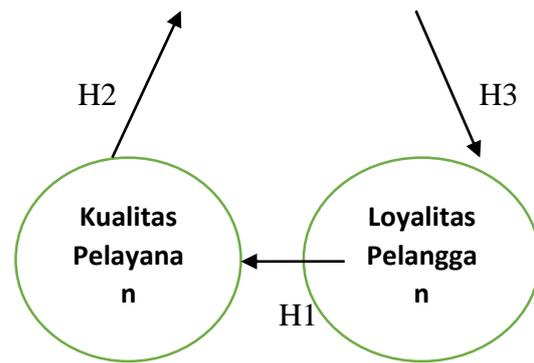
Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan bukan pekerjaan yang mudah karena begitu banyaknya persaingan yang ada (Junior dkk., 2019). Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, melainkan harus melalui berbagai cara yang dapat membuat pengaruh bagi pelanggan agar memiliki sikap loyal akan produk tersebut (Lengkong dkk, 2021:62). Loyalitas adalah

sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku Rauyruen dan Miller dalam (Srivastava, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2012), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

Ostrowski dkk dan Dwyer dkk dalam (Pont & McQuilken, 2002) menggambarkan loyalitas pelanggan dari sisi kognitif sebagai produk atau jasa merek tertentu yang menjadi pilihan utama dan pertama kali diingat ketika melakukan pembalian dibandingkan dengan merek lain.

Indikator-indikator loyalitas konsumen, sebagai berikut : (1) Perilaku tindakan (*behavior measures*), (2) Pengukuran biaya pengganti (*measuring switch cost*), (3) Pengukuran kepuasan (*measuring satisfaction*), (4) Pengukuran kesukaan merek (*measuring liking brand*), (5) Pengukuran komitmen (*measuring commitement*), (6) Berkata Positif (*say positif things*), (7) Merekomendasikan kepada Orang lain atau Teman (*recommended to someone or friends*), (8) Pembelian Ulang.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- H2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap promosi media sosial
- H3 : Terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif karena peneliti ingin menggambarkan sifat sesuatu dan melihat sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen yang telah berlangsung pada riset yang dilakukan dengan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistic yang digunakan kemudian diinterpretasi untuk penarikan kesimpulan.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan di kopi kenangan yang ada di Manado town square. Teknik pengambilan sampel ini meliputi, simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random, sampling area, dengan jumlah sampel yaitu 100 responden.

Dengan teknik analisis data yaitu analisa outer model, analisa inner model, dan pengujian hipotesa menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*)

HASIL PENELITIAN

Validitas Konvergen

Hasil pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari faktor loading dan AVE. Suatu konstruk dapat dikatakan valid secara konvergen apabila faktor loadingnya dan AVE > 0.50.

outer loading

Tabel 1. *Outer Loading* Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Nilai Loading	Kriteria	Keterangan
KP1	0.820	>0.50	Memenuhi Validitas Konvergen
KP2	0.850	>0.50	Memenuhi Validitas Konvergen
KP3	0.776	>0.50	Memenuhi Validitas Konvergen
KP4	0.792	>0.50	Memenuhi Validitas Konvergen
KP5	0.839	>0.50	Memenuhi Validitas Konvergen
KP6	0.591	>0.50	Memenuhi Validitas Konvergen

Sumber : Hasil Olah Data PLS 3(2022)

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) yang memiliki nilai loading >0.50 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator X1 telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. *Outer Loading* Variabel Promosi Media Sosial

Indikator	Nilai Loading	Kriteria	Keterangan
PM1	0.723	>0.50	Memenuhi Validitas Konvergen

PM2	0.794	>0.50	Memenuhi Validitas Konvergen
PM3	0.803	>0.50	Memenuhi Validitas Konvergen
PM4	0.695	>0.50	Memenuhi Validitas Konvergen
PM5	0.740	>0.50	Memenuhi Validitas Konvergen
PM6	0.746	>0.50	Memenuhi Validitas Konvergen
PM7	0.753	>0.50	Memenuhi Validitas Konvergen
PM8	0.764	>0.50	Memenuhi Validitas Konvergen

Sumber : Hasil Olah Data PLS 3(2022)

Variabel Promosi Media Sosial (X2) yang memiliki nilai loading >0.50 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator X2 telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3. *Outer Loading* Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Nilai Loading	Kriteria	Keterangan
LP1	0.850	>0.50	Memenuhi Validitas Konvergen
LP2	0.867	>0.50	Memenuhi Validitas Konvergen
LP3	0.917	>0.50	Memenuhi Validitas Konvergen
LP4	0.783	>0.50	Memenuhi Validitas Konvergen

Sumber : Hasil Olah Data PLS 3(2022)

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang memiliki nilai loading >0.50 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator Y telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

AVE (Average Variance Extracted)

Tabel 4. AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Average Variance Extracted	Kriteria
Kualitas Pelayanan	0.613	>0.50
Promosi Media Sosial	0.567	>0.50
Loyalitas Pelanggan	0.732	>0.50

Sumber : Hasil Olah Data PLS 3(2022)

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang diperoleh dari Variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0.613, Variabel Promosi Media Sosial (X2) sebesar 0.567, dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.732, ketiganya memiliki nilai >0.50 berarti telah memenuhi kriteria validitas.

Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Tabel 5. Validitas Diskriminan

Konstruk	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	PromosiMedia Sosial
Kualitas Pelayanan	0.783		
Loyalitas Pelanggan	0.706	0.856	
PromosiMedia Sosial	0.781	0.784	0.753

Sumber : Hasil Olah Data PLS 3(2022)

Nilai akar AVE pada diagonal utama lebih besar dari korelasi variabel yang bersangkutan, Kualitas Pelayanan (X1) memiliki akar AVE 0.783 korelasinya dengan variabel lain 0.706, 0.781 sehingga memenuhi validitas diskriminan.

Composite Reability

Tabel 6. Composite Reability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.871	0.883	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.877	0.884	Reliabel
PromosiMedia Sosial	0.891	0.896	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data PLS 3(2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan *composite reliability* dari masing-masing konstruk, yaitu Kualitas Pelayanan (0.883), Promosi Media Sosial (0.896), dan Loyalitas Pelanggan (0.884) dari *cronbach's alpha* menunjukkan bahwa

Kualitas Pelayanan (0.871), Promosi Media Sosial (0.891), dan Loyalitas Pelanggan (0.877). Berdasarkan hasil dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, dapat disimpulkan

bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability*.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

T-Statistic

T-statistic digunakan untuk menguji signifikan konstruk apabila $\alpha = 5\%$, dan dianggap signifikan apabila $t = 1.96$

Tabel 7. T-Statistic

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values
KP1-< Kualitas Pelayanan	0.820	0.819	0.034	23.804	0.000
KP2-< Kualitas Pelayanan	0.850	0.850	0.026	32.529	0.000
KP3-< Kualitas Pelayanan	0.776	0.774	0.054	14.334	0.000
KP4-< Kualitas Pelayanan	0.792	0.792	0.042	18.636	0.000
KP5-< Kualitas Pelayanan	0.839	0.839	0.030	28.350	0.000
KP6-< Kualitas Pelayanan	0.591	0.595	0.061	9.657	0.000
LP1-< Loyalitas Pelanggan	0.850	0.849	0.033	25.466	0.000
LP2-< Loyalitas Pelanggan	0.867	0.868	0.029	29.693	0.000
LP3-< Loyalitas Pelanggan	0.917	0.917	0.018	51.853	0.000
LP4-< Loyalitas Pelanggan	0.783	0.781	0.057	13.812	0.000
PM1-< Promosi Media Sosial	0.723	0.721	0.062	11.615	0.000
PM2-< Promosi Media Sosial	0.794	0.792	0.040	20.086	0.000
PM3-< Promosi Media Sosial	0.803	0.802	0.040	20.308	0.000
PM4-< Promosi Media Sosial	0.695	0.694	0.059	11.851	0.000
PM5-< Promosi Media Sosial	0.740	0.741	0.045	16.595	0.000
PM6-< Promosi Media Sosial	0.746	0.747	0.041	18.317	0.000
PM7-< Promosi Media Sosial	0.753	0.754	0.038	19.743	0.000
PM8-< Promosi Media Sosial	0.764	0.768	0.044	17.483	0.000

Sumber : Hasil Olah Data PLS 3(2022)

Path Coefficient

Path Coefficient digunakan untuk menunjukkan sifat korelasi antar konstruk (positif/negative).

Tabel 8. Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T-Statistics	P Value
Kualitas pelayanan->Loyalitas Pelanggan	0.240	0.249	0.097	2.484	0.013
Kualitas Pelayanan->Promosi Media Sosial	0.781	0.783	0.039	20.090	0.000
Promosi Media Sosial->Loyalitas Pelanggan	0.597	0.590	0.102	5.832	0.000

Sumber : Hasil Olah Data PLS 3(2022)

Besar nilai hubungan atau korelasi antar variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Promosi Media sosial (X2) sebesar 0.781, variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.240, dan variabel Promosi media sosial terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.597.

Evaluasi Model

R-Square

Tabel 9. R-Square

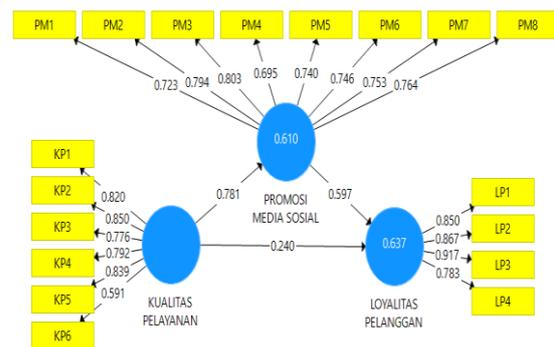
Variabel	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.637	0.630
Promosi Media Sosial	0.610	0.606

Sumber : Hasil Olah Data PLS 3(2022)

Nilai Koefisien determinasi Kualitas Pelayanan (X1) Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.637 dan apabila R-Square sebesar

0.637, maka akan mengalami peningkatan sebesar 0.630 dan nilai koefisien determinasi Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Promosi Media Sosial (X2) sebesar 0.610 dan akan mengalami peningkatan sebesar 0.606.

Koefisien Jalur dan T-Value (Inner Model dan Outer Model)



Gambar 1

Koefisien Jalur dan P Value

Sumber : Hasil Olah Data PLS 3 (2022)

Berikut ini pengujian hipotesis:

1. Uji Hipotesis 1

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), diperoleh nilai Koefisien sebesar 0.240 dengan T-Statistic 2.484 dan P-Value sebesar 0.013. Karena P-Value < 0.05 (α=5%) mengidentifikasi bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya Kualitas Pelayanan akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan demikian hipotesis 1 penelitian ini diterima

2. Uji Hipotesis 2

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Promosi Media Sosial (X2), diperoleh nilai Koefisien sebesar 0.781 dengan T-Statistic

20.090 dan P-Value sebesar 0.000. Karena P-Value <0.05 ($\alpha=5\%$) mengidentifikasi bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan (X1) terhadap Promosi Media Sosial (X2). Artinya Kualitas Pelayanan akan mempengaruhi Promosi Media Sosial dengan demikian hipotesis 2 penelitian ini diterima

3. Uji Hipotesis 3

Pengaruh Promosi Media Sosial (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), diperoleh nilai Koefisien sebesar 0.597 dengan T-Statistic 5.832 dan P-Value sebesar 0.000. Karena P-Value <0.05 ($\alpha=5\%$) mengidentifikasi bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Promosi Media Sosial (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya Promosi Media Sosial akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan demikian hipotesis 3 penelitian ini diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan. Artinya pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan bersikap loyal untuk membeli secara berulang bahkan akan mengedepankan pembelian produk kopi kenangan dibanding produk yang sama dari kompetitor. Seperti yang pernah dijelaskan oleh Griffin (2010) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan

setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Cumbara dan William (2019) Variabel kualitas layanan merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu variabel loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Promosi Media Sosial

Hasil analisis menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap promosi media sosial dari kopi kenangan. Hal ini memiliki makna dimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga dapat diberitakan lewat promosi media sosial yang dimana dalam promosi disertakan informasi yang lengkap mengenai produk – produk dari kopi kenangan sehingga konsumen nantinya dapat mengetahuinya. Artinya bila kualitas pelayanan dari kopi kenangan baik maka promosi media sosialnya juga baik.

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen nya. Sedangkan Menurut Warnadi dan

Aristriyono (2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Artinya Promosi yang dilakukan kopi kenangan dalam media sosial sudah mampu meyakinkan dan memenuhi harapan konsumen sehingga mendapatkan kepercayaan konsumen untuk membeli dan mengutamakan produk kopi kenangan. Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Menurut Kotler dan Keller antara kualitas (2012) menjelaskan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sitohang, Laoh dan Kaunang (2022) Promosi media sosial,

word of mouth dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Burger King di kota Manado.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dengan sampel 100 responden yang merupakan pelanggan dari kopi kenangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Penelitian ini menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan. Artinya pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan bersikap loyal untuk membeli secara berulang bahkan akan mengedepankan pembelian produk kopi kenangan dibanding produk yang sama dari kompetitor; (2) Penelitian ini menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap promosi media sosial dari kopi kenangan. Hal ini memiliki makna dimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga dapat diberitakan lewat promosi media sosial yang dimana dalam promosi disertakan informasi yang lengkap mengenai produk – produk dari kopi kenangan sehingga konsumen nantinya dapat mengetahuinya; (3) Penelitian ini menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Artinya Promosi yang dilakukan

kopi kenangan dalam media sosial sudah mapu meyakinkan dan memenuhi harapan konsumen sehingga mendapatkan kepercayaan konsumen untuk membeli dan mengutamakan produk kopi kenangan.

Referensi

- Abdullah, T., dan Tantri, F. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Depok: PT.Rajagrafindo Persada.
- Bitner, M.J., Zaithaml, V. A, and Gremler, D. D. 2013. *Service Marketing: Integrating Costumer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill.
- Cumbara, W. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Eprint Undip Universitas Diponegoro.
- Griffin, E. M. 2010. *A First Look at Communication Theory*. 8th edition. Boston: McGraw Hill.
- Jayani, D. 2020. *Berapa Pengguna Internet di Indonesia?* Databoks.
- Junior, O. M. S., Areros, W. A. dan Pio, R. J. 2019. Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2) : 1-9.
- Kotler, P & Amstrong, G. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Keloay G., Rumawas W., Asaloei, S. I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2): 26-33.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J. dan Mangindaan, J. V. 2021. Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2): 61-68.
- Nasution, J. 2015. *Makalah Bisnis Online*. Sekolah Tinggi Manajemen Logistik Indonesia. Jakarta.
- Praditya A. 2019. Pengaruh Media Sosial dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarang*, 2(1): 31-43.
- Pont, M & McQuilken, L. 2002. Testing Factor Structure of The Behavioral – Intentions Battery: An Empirical Study of the Australia Banking Industry. *ANZMAC Conference Proceedings*, 2901 – 2907.
- Ristania, N dan Justianto, J. S. 2013. Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2): 131-161.
- Sihotang, N. S., Laoh, E. O. H. dan Kaunang, R. 2022. Pengaruh Promosi Media Sosial, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Burger King di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(2): 477-490.
- Srivastava, R. K. 2015. How Differing Demographic Factors Impact Consumers Loyalty Towards National Or International Fast Food Chains a Comparative Study in Emerging Markets. *British Food Journal*, 117 (4): 1354-1376.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Warnadi dan Triyono, A. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.