



Diterima: 24/12/2020, Disetujui: 10/02/2021, Publish: 20/03/2021

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN KOPI PADA MASA NEW NORMAL DI COFFEE SHOP KOTA PADANG

Ade Rudi Julianto¹, Amnilis², dan Gusriati³

¹⁾ Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Ekasakti Padang
Email: aderudi627@gmail.com

²⁾ Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Ekasakti Padang
Email: amnilis4@gmail.com

³⁾ Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Ekasakti Padang
Email: gusriatimsi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas konsumen kopi pada masa new normal dan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen kopi masa new normal di *Coffee shop* di Kota Padang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus 2020. Metode penentuan responden menggunakan teknik *Non Probability* yaitu dengan cara *Accidental Sampling*. Penelitian dilaksanakan di *Coffee Shop* Kota Padang dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Penelitian ini menggunakan metode dasar deskriptif analitik. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan analisa statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen kopi pada masa new normal di Kota Padang berada pada kategori loyal dengan nilai skor 3,85. Kualitas produk, kualitas pelayanan, desain tempat, lokasi, harga produk, dan kepuasan pelanggan *Coffee Shop* di Kota Padang secara simultan (secara bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kopi pada *Coffee Shop* di Kota Padang dengan nilai (sig 0,000 < 0,005). Sedangkan yang berpengaruh signifikan secara parsial adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Tempat, dan Kepuasan Pelanggan dan yang tidak berpengaruh secara parsial adalah Lokasi dan Harga Produk. Nilai koefisien Determinasi sebesar 0,932. Diharapkan kepada pemilik *Coffee Shop* yang ada di Kota Padang tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang ada pada *Coffee Shop*nya. Baik itu kualitas pelayanan maupun kualitas produk sehingga bisa mempertahankan kelayakan dari konsumen.

Kata Kunci: Loyalitas, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Design Tempat, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to see the loyalty of coffee consumers during normal times at the Padang Coffee Shop and to analyze the factors that affect the loyalty of new coffee consumers at the Coffee Shop in Padang City. This research was conducted in July-August 2020. The method of determining respondents in this study is the Non Probability technique, namely by means of

incidental sampling. The research was carried out at the Coffee Shop in Padang City with a sample size of 150 people. This research uses descriptive analytic method. The results of the analysis of the loyalty of coffee consumers in the new normal period in the city of Padang are in the loyal category with a score of 3.85. Product quality, service quality, place design, location, product price, and customer satisfaction of the Coffee Shop in Padang City together have a significant effect on coffee consumer loyalty at the Coffee Shop in Padang City with a value ($\text{sig } 0,000 < 0.005$). Whereas those that have a partially significant effect are Product Quality, Service Quality, Place Design, and Customer Satisfaction and those that do not have a partial effect are Location and Product Price. The coefficient of determination is 0.932 (93.2%). It is hoped that Coffee Shop owners in Padang City will continue to maintain and improve the quality of their coffee shops. Whether it's service quality or product quality in order to maintain customer loyalty.

Keywords: Loyalty, Product Quality, Service Quality, Place Design, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Kopi adalah suatu jenis tumbuhan yang dibuat minuman dengan sifat psikostimulant sehingga menyebabkan seseorang yang meminumnya akan tetap terjaga (susah tidur), mengurangi kelelahan atau stress saat bekerja, serta mampu untuk memberikan efek fisiologis yakni energi.[1] Saputra E menyatakan, kopi adalah tanaman yang memiliki dua jenis utama, yakni *Coffea Robusta* dan *Coffea Arabica*. [2] Kedua jenis kopi ini sangat digemari oleh masyarakat, baik yang ada di dalam negeri atau pun masyarakat yang ada di luar negeri.

Menurut Kahfi Dirga Cahya, Kopi Arabica memiliki bentuk biji lebih panjang.[3] Kandungan kafein kopi Arabica juga lebih rendah, yakni 0,8-1,4 %, sehingga tidak terlalu pahit namun memiliki tingkat keasaman yang lebih tinggi. Kopi Arabica hanya tumbuh dengan baik bila ditanam di dataran tinggi, antara 1.000 meter hingga 2.000 meter di atas permukaan laut. Suhu di lokasi penanaman pun sebaiknya berkisar antara 14-24°C. Tanaman kopi jenis ini memerlukan perawatan yang lebih baik karena lebih rentan terkena penyakit karat daun terutama bila ditanam di dataran rendah. Selain itu, jumlah biji kopi dalam setiap panen juga tidak sebanyak kopi Robusta. Kebanyakan kopi Arabica memiliki aroma yang wangi seperti buah-buahan atau bunga-bunga. Beberapa disertai aroma kacang-kacangan. Rasanya pun lebih halus dan penuh. Tak heran harganya juga jauh lebih mahal dibanding jenis kopi lain. Jenis-jenis kopi Arabica yang populer di Indonesia adalah kopi Gayo, Toraja, Wamena, beberapa kopi Bali dan Flores, serta yang sekarang banyak bermunculan adalah kopi-kopi Arabica dari dataran tinggi di Pulau Jawa, seperti di Jawa Barat dan Banyuwangi di daerah Gunung Raung. Saat ini minuman kopi banyak dijual di *Coffee Shop*.

Wiktionary menjelaskan bahwa *Coffee Shop* adalah sebuah *cafe* kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau *snacks*, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut.[4] Senada dengan Wiktionary, pengertian *Coffee Shop* atau warung kopi sendiri dalam kamus besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarmita adalah sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan berbagai kisaran harga.[5] Definisi *Coffee Shop* menurut Wiktionary, bisa diartikan sebuah *cafe* kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau *snacks*, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut.[4]

Saat ini Indonesia sudah berada pada masa new normal termasuk juga di Kota Padang Propinsi Sumatera barat. Dalam kondisi new normal, semua bentuk jenis usaha sudah boleh dibuka kembali dengan syarat menerapkan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh

pemerintah melalui kemenkes. Salah satu usaha yang sudah buka kembali adalah *Coffe Shop* di Kota Padang, dengan jumlah pengunjung dibatasi dengan cara menjaga jarak antar pengunjung (*Social distancing*). Dengan situasi demikian, maka membuat produsen semakin kreatif untuk menarik kembali pelanggan datang ke *Coffee Shopnya*.

Loyalitas konsumen terhadap kopi merupakan hal yang penting dikaji untuk memprediksi perkembangan atau pertumbuhan konsumsi kopi. Menurut Griffin "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". [6] Bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan. Dharmmesta, menyatakan loyalitas konsumen minuman kopi merupakan tujuan inti yang diupayakan sebuah usaha warung kopi. [7] Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan warung kopi akan meraih keuntungan, yang saat ini lebih dikenal dengan *Coffee Shop*.

Peneliti telah melakukan penelitian tentang "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitasn Konsumen Kopi Pada Masa New Normal di Coffee Shop Kota Padang, dengan tujuan untuk mengetahui loyalitas konsumen kopi pada masa new normal di *Coffee Shop* Kota Padang; faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen kopi pada masa new normal di *Coffee Shop* Kota Padang. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen kopi pada masa new normal di *Coffee shop* di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian yang digunakan yaitu deskriptif analitis Deskriptif analitis merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk menyandarkan karakteristik individu atau kelompok. Penelitian ini menilai sifat dari kondisi-kondisi yang tampak. [8]

Penelitian ini dilaksanakan pada *Coffee Shop* (Rimbun Espresso Brew & Bar, Lalito Coffee Bar, Pavilon Coffee, Coffee Theory, dan Mama Okky Coffee & Resto di Kota Padang. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive*). Dengan pertimbangan sebagai berikut, *Coffee shop* ini dipilih karena mendapat rekomendasi dari majalah Otten Coffee dan diperkuat dari Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BPMPTSP), bahwa ada lima *Coffee Shop* di Kota Padang yang mempunyai ciri khas tertentu. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus 2020.

Metode penentuan responden dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability* yaitu dengan cara *Acidental Sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Menurut Margono, dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. [9] Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Yang dijadikan responden yaitu konsumen yang pernah mengkonsumsi produk di tempat penelitian minimal mengkonsumsi kopi 4 kali di *Coffee Shop*. Adapun yang menjadi kriteria dari responden dalam pengumpulan data adalah konsumen yang berusia 17 tahun atau lebih dan sedang mengkonsumsi minuman kopi di *Coffee Shop* di Kota Padang.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan skunder. Data primer diperoleh langsung dari responden yang mengkonsumsi minuman kopi di *Coffee Shop* di Kota Padang dengan menggunakan daftar pernyataan yang telah disusun dalam bentuk kuisioner. Data skunder diperoleh dari instansi yang terkait dengan penelitian seperti Badan Pusat Statistik, Dirjen Perkebunan serta instansi terkait lainnya. Jenis data dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan kuantitatif.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pengamatan langsung (observasi). Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara menggunakan kuesioner kepada konsumen *Coffee Shop* di Kota Padang yang terpilih sebagai responden dan studi dokumen.

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui loyalitas konsumen kopi pada masa new normal di *Coffee Shop* Kota Padang adalah analisis deskriptif. Untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen kopi pada masa new normal di *Coffee Shop* Kota Padang dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 *for window*, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y	= Loyalitas konsumen
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
X ₁	= Kualitas produk
X ₂	= Kualitas pelayanan
X ₃	= Desain Tempat
X ₄	= Lokasi
X ₅	= Harga Produk
X ₆	= Kepuasan Pelanggan
e	= Koefisien regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu merupakan komitmen konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Kepuasan dapat menjadi pendorong pembeli untuk mengadakan pembelian ulang atau bahkan menetapkan diri menjadi pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa dalam suatu perusahaan yang sama dengan menggunakannya dalam waktu yang cukup lama. Untuk loyalitas konsumen kopi di *Coffee Shop* Kota Padang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat loyalitas konsumen kopi di *Coffee Shop* Kota Padang.

No	Uraian	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Loyal	35	23,33
2	Loyal	95	63,33
3	Cukup Loyal	20	13,33
4	Tidak Loyal	0	0
5	Cukup Tidak Loyal	0	0
	Jumlah	150	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Loyalitas konsumen kopi di *Coffee Shop* Kota Padang untuk kategori cukup loyal sebanyak 20 orang (13,33 %), loyal sebanyak 95 orang (63,33%), dan sangat loyal sebanyak 35 orang (23,33%). Secara umum dapat dikatakan bahwa konsumen termasuk loyal dalam menikmati minuman kopi di *Coffee Shop* Kota Padang dengan presentase paling tinggi yaitu sebanyak 63,33%. Salah satu hal yang membuktikannya adalah konsumen kopi selalu melakukan pembelian secara berulang di *Coffee Shop* tersebut.

Berdasarkan total skor yang dinilai dari sangat tidak loyal sampai dengan loyal sekali, maka loyalitas konsumen kopi mendapatkan skor sebesar 3,85 k (kategori loyal). Menurut Supriyadi & Melanta, pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa yang sama secara teratur atau secara berkala.[10] Apabila keloyalannya pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sudah terbentuk, maka akan menimbulkan perilaku *repeat buyer*

(pembelian ulang), dimana pelanggan akan berulang kali membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang panjang.

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen digunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda telah dilakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Keempat pengujian tersebut telah memenuhi kriteria uji dan selanjutnya dilakukan uji regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS *for windows release 25.0* diperoleh model regresi linear berganda tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen kopi masa new normal di *Coffee Shop* Kota Padang sebagai berikut:

$$Y = 0,056 + 0,129 X_1 + 0,358 X_2 + 0,304 X_3 + 0,028 X_4 + 0,035 X_5 + 0,127 X_6$$

Nilai konstanta yaitu sebesar 0,056 yang berarti bahwa loyalitas konsumen pada masa New Normal *Coffee Shop* di Kota Padang tidak ada pengaruh atau sangat tidak loyal jika variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, desain tempat, lokasi, harga produk, dan kepuasan pelanggan sama dengan nol. Artinya loyalitas konsumen kopi pada masa new normal di *Coffee Shop* di Kota Padang sangat tergantung dengan variabel tersebut. Hasil analisis ada pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,056	0,090		,620	0,536
kualitas produk	0,129	0,055	0,138	2,343	0,020
kualitas pelayanan	0,358	0,062	0,340	5,760	0,000
desain tempat	0,304	0,060	0,330	5,048	0,000
Lokasi	0,028	0,058	0,030	0,486	0,628
harga produk	0,035	0,059	0,038	0,592	0,555
kepuasan pelanggan	0,127	0,058	0,133	2,172	0,032

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Pengujian hipotesis dilakukan dengan dua cara yaitu uji F dan uji T. Berdasarkan uji F didapatkan bahwa faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, desain tempat, lokasi, harga produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kopi di *coffee shop* Kota Padang. Nilai F hitung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17,482	6	2,914	327,323	0,000 ^b
Residual	1,273	143	0,009		
Total	18,755	149			

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, harga produk, kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, desain tempat

Dari Tabel ANOVA diperoleh nilai (sig 0,000 < α 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, desain tempat, lokasi, harga produk,

dan kepuasan pelanggan) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kopi masa new normal di *Coffee Shop* Kota Padang.

Secara parsial variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel 2, dimana kualitas produk, kualitas pelayanan, desain tempat, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen kopi di *Coffee Shop* Kota Padang ini dibuktikan dengan nilai signifikansinya kecil dari 0,005. Sementara variabel lokasi dan harga produk tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada masa new normal di *Coffee Shop* Kota Padang dengan nilai signifikansinya $< 0,05$. Harga produk menurut Kotler dan Armstrong, ada 4 indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Lokasi tidak berpengaruh secara parsial, hal ini berbeda dengan hasil penelitian Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal, bahwa lokasi mempunyai lokasi yang sangat besar dibanding harga dan kualitas, tetapi sejalan dengan penelitian Dedy Ansari Harahap, bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Ghozali, koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, desain tempat, lokasi, harga produk, dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).[11] Untuk mengetahui ketetapan model digunakan nilai Koefisien R^2 . Sedangkan untuk mengetahui sumbangan lebih dari dua variabel bebas maka digunakan *adjusted* R^2 . Berikut merupakan hasil Koefisien Determinasi (R^2) yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,965 ^a	0,932	0,929	0,09435	1,999

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, harga produk, kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, desain tempat

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0,932 yang artinya 93,2% variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, desain tempat, lokasi, harga produk, dan kepuasan pelanggan) memberikan kontribusi pada variabel terikat (loyalitas konsumen kopi) masa new normal di *Coffee Shop* Kota Padang. Sedangkan sisanya sebesar 0,068 (6,8%) lagi dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model yang digunakan.

KESIMPULAN

1. Loyalitas konsumen kopi di masa New Normal di *Coffee Shop* Kota Padang berada pada kategori loyal dengan nilai skor 3,85.
2. Kualitas produk, kualitas pelayanan, desain tempat, lokasi, harga produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan (secara bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kopi pada *Coffee Shop* di Kota Padang dengan nilai ($\text{sig } 0,000 < 0,005$). Sedangkan yang berpengaruh signifikan secara parsial adalah Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Desain Tempat (X3), dan Kepuasan Pelanggan (X6) dan yang tidak berpengaruh secara parsial adalah Lokasi (X4) dan Harga Produk (X5). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,932.

REFERENSI

- [1] Bhara, L.A.M. 2005. Pengaruh Pemberian Kopi Dosis Bertingkat Per Oral 30 Hari Terhadap Gambaran Histopatologi Hepar Tikus Wistar. Universitas Diponegoro. Semarang.
- [2] Saputra, E. 2008. Kopi. Harmoni. Yogyakarta.
- [3] Kahfi Dirga, Cahya. (2017). Apa Beda Kopi Arabica dan Robusta?. <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/09/11/083356720/apa-beda-kopiarabica-dan-robusta>. Diakses pada 5 Januari 2020.
- [4] Wiktioneri, Relokasi. 12 April 2018 dari wiktioneri: ss <http://id.wiktionary.org/wiki/relokasi>.
- [5] Anik , Maryunani . 2009. *Pengertian Coffee Shop*. Rineka Cipta. Jakarta.
- [6] Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta
- [7] Dharmmesta, dan Irawan. 1999. “Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3.
- [8] Syamsudin, A.R, & Damianti, Vismaia S. 2011. *Metode Penelitian pendidikan Bahasa*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- [9] Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Rineka Cipta. Jakarta.
- [10] Supriyadi dan Winda Melanta. 2014. *Customer Relationship Management dan Loyalitas Konsumen pada PT Shafira Laras Persada*. SMART – Study & Management Research. Vol XI, No.2.
- [11] Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro. Yogyakarta.