



Analysis of Service Quality, Product and Promotion Terhadap Consumer Loyalty pada Situ Koffie Padang

Bambang Budiantoro

Prodi Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga dan Kepel, Akademi Maritim Sapta Samudra Padang
bambang@gmail.com

Abstract

Changes in consumer desires today have a lot of positive impacts on entrepreneurs, especially coffee shops. Sometimes people prefer to come just to enjoy just a drink according to the menu provided at the cafe. This study aims to determine the effect of service quality, product effect on promotion, whether the effect of service and product quality has a direct effect on consumer loyalty and service and product quality affect consumer loyalty through promotion. The population is consumers who often come to the cafe. Sampling using the technique of accidental sampling, the number of respondents as many as 100. The method of data collection using observation, and questionnaires, descriptive data analysis techniques, classical assumption test and path. The findings obtained are the quality of service and product quality have an effect on promotion, service quality has a direct effect on consumer loyalty, while the product has no effect on consumer loyalty through promotion. Although consumers do not pay attention to the quality of the products offered, the quality of taste should be maintained, so that new and old customers continue to come to visit the Situ Koffie Padang.

Keywords: Service Quality, Product, Promotion And Consumer Loyalty

Abstrak

Perubahan keinginan konsumen sekarang ini banyak sekali membawa dampak positif bagi pengusaha terutama koffee shop. Terkadang orang-rang lebih suka datang hanya untuk menikmati sekedar minum sesuai menu yang disediakan ditempat kafe tersebut. Penelitian ini tujuannya untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk berpengaruh terhadap Promosi, apakah pengaruh kualitas Pelayanan dan Produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dan kualitas pelayanan dan produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui promosi. Populasinya merupakan konsumen yang sering datang ke kafe. Pengambilan sampel menggunakan teknik acidental sampling, jumlah responden sebanyak 100. Metode pengumpulan data dengan menggunakan observasi, dan kuesioner, teknik analisis data Deskriptif, Uji asumsi klasik dan Jalur. Hasil temuan yang didapat adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap promosi, kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, sedangkan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui promosi. Walaupun konsumen tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan sebaiknya tetap dijaga kualitas cita rasa, agar pelanggan yang baru maupun yang lama tetap terus datang mengunjungi Situ Koffie Padang.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi dan Loyalitas Konsumen.

© 20xx Jurnal Pustaka Manajemen

1. Pendahuluan

Kualitas pelayanan yang harus diperhatikan dalam menciptakan loyalitas konsumen adalah kualitas produk itu sendiri. Apabila pelaku usaha café memberikan pelayanan yang baik serta produk yang bagus sesuai selera konsumen juga melakukan promosi secara maksimal dengan menggunakan media sosial maka akan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap perusahaan supaya kedai coffee shop dapat tetap bertahan menjadi pilihan di tengah ketatnya persaingan.

Kopi banyak disukai oleh masyarakat mulai dari kalangan remaja hingga dewasa, baik pria maupun wanita senang mengonsumsi kopi. setiap usaha yang membuka Kedai atau cafe Coffee dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali membeli atau tidak kembali sama sekali. Oleh karena itu para usaha cafe diharapkan dapat memperhatikan dari segi rasa, pelayanan maupun promosi. hal tersebut salah satu cara untuk bisa tetap bertahan bersaing dengan kedai lainya. Namun bagi menikmati kopi dengan racikan sendiri di rumah atau di tempat kerja akan terasa berbeda ketika mereka menikmati kopi di kedai kopi, entah karna racikanya atau suasananya. Tetapi kemungkinan, situasi dan kondisi dalam menikmati kopi mempengaruhi rasa dalam meminum kopi itu sendiri. selain lokasi nya yang sangat bagus, view bisa buat content dan foto terutama dikalangan anak muda yang mengunjungi kedai tersebut, dan pelanggan juga bisa menikmati menu yang di sediakan. Tempat café tersebut juga bisa sebagai sesuatu yang dilakukan untuk memenuhi lifesyle dan meningkatkan status pelanggan yang menikmati kopi pada tempat tersebut.

Perkembangan bisnis coffee shop semakin maju di kota-kota besar di Indonesia, sama halnya coffee shop juga berkembang di Padang. Karena jumlahnya semakin meningkat, maka timbul peningkatan persaingan yang menjadi suatu tantangan dan ancaman bagi para pengusaha coffee shop. Tantangan tersebut adalah bagaimana mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal, serta ancamanya adalah jika konsumen mereka lebih memilih coffee shop yang lain.

Salah satu café yang peneliti teliti yaitu dimana konsumen yang sering datang ke Situ Koffie di Jalan Mawar No. 10 Flamboyan Baru Padang, Seperti tempat kopi pada umumnya, tempat ini menawarkan minuman berupa kopi dan non kopi bagi mereka yang tidak suka kopi, serta makanan

berat dan snack. Beberapa rekomendasi menu yang dapat Teman Brisik cicipi di SITU KOFFIE adalah iced SITU KOFFIE 1 / SITU KOFFIE 2, terbentuk dari perpaduan gula aren, susu segar dan krimer. Sedangkan yang membedakannya adalah SITU KOFFIE 1 lebih kuat karena mengandung espresso dan SITU KOFFIE 2 lebih creamy karena dipadukan dengan dark coffee fine robusta arabica. Lalu untuk non kopi, tersedia menu happy sada dengan cita rasa yang menggigit lidah. Diracik dari apel, mangga, mint lemonade dan buah-buahan lainnya yang sangat segar. juga dapat mencicipi green tea cream yang cocok dan creamy di lidah serta memberikan ketenangan tersendiri bagi peminumnya.

Di menu makanan, di sini menyediakan ayam rica-rica bundo sebagai favoritnya. Ayam segar dengan saus tomat dan saus sambal cocok sekali untuk mengisi perutmu. Membahas tentang harga, semua menu di sini dapat dibilang bersahabat. Tidak terlalu mahal dan tidak pula terlalu murah. Untuk menu kopi harganya Rp18.000 – 28.000, non kopi berkisar antara Rp18.000 – 23.000, makanan paling mahal Rp35.000. ditawarkan di sini adalah tempat ngopi dengan konsep street food dan outdoor. Kita akan merasakan suasana ngopi seperti di teras rumah sendiri. Karena banyak sekali spot-spot foto yang sangat estetik.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”[1]. Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, yaitu:

1. **Tangible**, yang memiliki indikator kualitas interior, kualitas eksterior, kenyamanan, kebersihan, kelengkapan fasilitas, dan kerapuhan
2. **Empathy**, memiliki indikator kemampuan pelayan berkomunikasi, keramahan karyawan, dalam memahami kebutuhan konsumen, dan sopan santun.
3. **Reliability**, memiliki indikator kepercayaan konsumen pada kualitas layanan, karyawan tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dan keakuratan
4. **Responsiveness**, memiliki indikator Karyawan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen, kejelasan informasi tentang kafenyanya.

5. Assurance, memiliki indikator ketepatan melayani konsumen, keamanan dalam menikmati coffee ditempat, jaminan keselamatan, konsumen.

Kondisi untuk kemajuan meliputi produk, layanan, personel, proses, dan lingkungan, di mana kualitas dipengaruhi oleh kualitas layanan.[1]. Selain itu hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk.[2] Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.[2] Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, juga termasuk kedalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya [3]. Meskipun beberapa atribut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli. Promosi merupakan unsur dalam pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan[4].

Bauran promosi dikatakan juga sebagai campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.[5] Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu advertising (periklanan), personal selling (penjualan personal), sales promotion (promosi penjualan), direct marketing (pemasaran langsung), dan public relations (hubungan masyarakat). Kegiatan promosi dalam suatu perusahaan jasa menjadi hal yang penting untuk dilakukan [5],

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian.[6]. Selain itu tingkatan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merk, memiliki komitmen dan cenderung

untuk terus melanjutkan membeli produk suatu merk tertentu dimasa yang akan datang juga di kategorikan sebagai tingkat loyalitas konsumen [7]

Keinginan konsumen untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.[8] Sedangkan Loyalitas Konsumen Stanley A. Brown dalam [8] menyatakan bahwa :

1. Loyalitas Kognitif : Keyakinan dan superioritas yang ditawarkan
2. Loyalitas Afektif : Sikap konsumen dan komitmen konsumen itu sendiri.
3. Loyalitas Konatif : Dorongan motivasi
4. Loyalitas Tindakan : Mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan

Beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur dan mereferensikan kepada orang lain. Jika pelanggan telah terpuaskan maka akan menjadi pelanggan yang loyal.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menggunakan Teknik analisis data yaitu : analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis parth. Adapun metode penentuan lokasi penelitian menggunakan area probability sample dan penentuan sampel menggunakan accidental sampling, yakni konsumen atau pelanggan yang sering datang ke kafe SITU KOFFIE Bukittinggi dengan jumlah responden 100 orang. Metode pengumpulan data dengan observasi, kuesioner.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Suatu indeks atau bukti yang menunjukkan alat ukur kuisisioner dikatakan valid. Dengan rumus $r_{tabel} > n$ menentukan $df = n-2$, jumlah 100 responden, sehingga $\alpha = 5\%$ adalah 0,1966.

Uji Reliabilitas

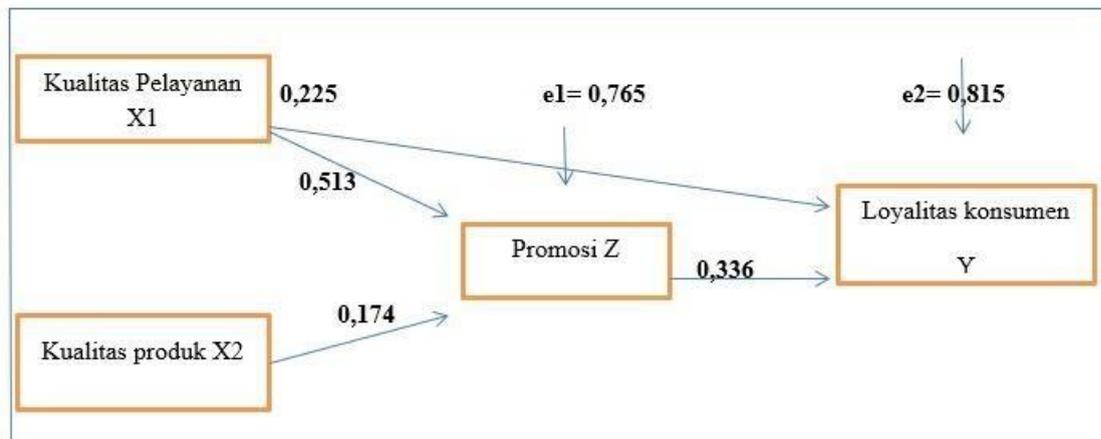
Menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan 0,735, Kualitas Produk dan Promosi 0,653 dan Loyalitas Konsumen 0,708 .nilai cronbach alpha instrument untuk semua variabel

mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,60 sehingga penelitian ini reliabel dan layak digunakan

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig
	Coefficients B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	2,681	2,107		1,273	,206
Kualitas pelayanan	-,069	,052	-,166	-,185	,1335
Kualitas produk	,095	,107	,097	,886	,378
Promosi	-,055	,085	-,085	-,652	,516



Gambar. 1 Hasil Analisis Jalur

Tabel 2. Hasil X1 dan X2 Terhadap Z dan Dampaknya terhadap Y

Variabel	Pengaruh kausal	
	langsung	Melalui Z
Service Quality	0,225	0,513
Product	-	0,174
Promotion	0,765	0,815

Pembahasan

1. *Service Quality* dan *Product* berpengaruh terhadap *Promotion*. Dengan memberikan fasilitas yang baik, nyaman sesuai keinginan konsumen saat ini dan juga menyediakan pilih bahan baku kualitas produk yang bagus. Secara tidak langsung pelanggan itu sendiri yang mempromosikan tempat tersebut kepada orang lain, baik melalui medsos maupun dari mulut ke mulut. Sehingga konsumen merasa senang akan tetap loyal, setia terus datang menikmati menu minuman, makanan yang di sediakan di kafe SITU KOFFIE tersebut.
2. Pengaruh *Service Quality* dan *Product* berpengaruh langsung terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Promotion*. Responden menganggap bahwa konsumen memutuskan untuk terus datang ketempat kafe SITU KOFFIE. Karena konsumen hanya melihat *service quality* yang baik sehingga konsumen jadi loyal pada kafe tersebut. Namun ada juga konsumen mengesampingkan *product* karna sudah terjamin bagus dengan *service quality* yang diberikan kepada konsumen merasa sangat puas sehingga menyebabkan *service quality* tidak ada pengaruhnya terhadap *Consumer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh melalui promosi dan kemudian promosi yang dilakukan oleh kafe SITU KOFFIE ini membuat konsumen menjadi Loyal.
3. Sedangkan *Promotion* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty*, bahwa dengan adanya *Promotion*, konsumen bisa mengenali pilihannya untuk terus datang menikmati menu yang ada di SITU KOFFIE. *Promotion* ini juga menciptakan motivasi konsumen akan terus diingat

dalam ingatan konsumen dan menjadi keinginan yang kuat untuk terus kembali datang ke kafe ini.

Penelitian Arianto, N., & Kurniawan, (2021) tanggapan responden bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi dan kepuasan serta Loyalitas yang ada di perusahaan sudah baik walaupun masih terdapat keluhan konsumen tentang produknya. Andria Ningsih et, (2022) menyatakan kualitas produk, kepuasan pelanggan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Olivia et al., n.d.) (2021) bahwa secara parsial kualitas produk menyumbang sebesar 60,2% dari kepuasan pelanggan, 54,5% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel promosi, 71,9% variabel kualitas produk dan promosi mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan, sebanyak 47,7% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, sebanyak 68,7% variabel promosi mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan, dan sebanyak 61% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan diatas dapat diambil kesimpulannya: *Service Quality* dan *Product* berpengaruh terhadap promosi yang dilakukan kafe SITU KOFFIE, *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Consumer Loyalty* sedangkan *Product* tidak berpengaruh langsung pada *Consumer Loyalty*. *Service Quality* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Promotion* yang dilakukan kafe SITU KOFFIE, *Product* tidak berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Promotion*, sedangkan *Promotion* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada kafe SITU KOFFIE.

Saran

Untuk pemilik maupun karyawan pada SITU KOFFIE tetap memperhatikan kualitas suatu produk dari segi persepsi pembeli baik dari segi fisik kemasan seperti bentuk, ukuran, penyajiannya dan cita rasa harus beda dengan produk kafe lain.

REFERENCE

- [1] F. dan G. C. Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta.: Andi, 2016.
- [2] S. W. Putro, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden.,” *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2014.
- [3] P. and K. L. K. Kotler, *Marketing Manajemen*, 15th Editi. New Jarsey: Pearson Pretrice Hall, Inc, 2016.
- [4] A. Wibowo, *Arie Wibowo: Strategi Promosi Event.*, 14(2), 180-191., vol. 14, no. 2. 2015.
- [5] G. . Kotler, P., & Amstrong, *Principle of Merketing. (G. Edition, Ed.) (14 Edition.)*. USA., 14th ed. 2012.
- [6] T. Endang, “Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang).,” 2013, vol. 28, no. 2, pp. 23–26.
- [7] Q. Q. A’yuni, “Literasi Digital Remaja Di Kota Surabaya,” *J. Fak. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit. Univ. Airlangga Surabaya*, vol. 4, no. 2, pp. 1–15, 2015, [Online]. Available: <http://journal.unair.ac.id/literasi-digital-remaja-di-kota-surabaya-article-9195-media-136-category-8.html>.
- [8] Andria Ningsih et, “Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi sebagai Variabel Intervening untuk Melihat Loyalitas Konsumen Penikmat Cofee di Kota Bukittinggi,” *J. Manaj. Univ. Bung Hatta*, vol. 17, no. 1, pp. 63–68, 2022.
- [9] F. Arianto, N., & Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir).,” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 4, no. 2, pp. 254–268, 2021.