

STIMULUS PEMASARAN PRODUK KOPI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

Indra Hartini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Serelo Lahat
indrahartini164@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh stimulus pemasaran terhadap kepuasan konsumen, pengaruh stimulus pemasaran terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh stimulus pemasaran terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Kedai Kopi Tanah Puyang di Kota Lahat. Metode penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis statistic. Jumlah sampel ditentukan menggunakan *quota sampling* sebanyak 110 pelanggan Kedai Kopi Tanah Puyang sebagai responden, sedangkan penentuan sampel dilakukan menggunakan *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara berdasarkan kuesioner yang telah dipersiapkan. Data dianalisis menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian, nilai sig. pada Analisis Path yaitu, a) variabel harga memiliki nilai sig. sebesar $0.023 < 0,05$; b) Variabel citarasa memiliki nilai sig. sebesar $0.386 > 0.05$; c) Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig. sebesar $0.00 < 0.05$; d) Variabel promosi memiliki nilai sig. sebesar $0.004 < 0.05$. Variabel kualitas pelayanan, variabel promosi, dan variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai sig. secara berturut-turut yaitu, $0.00 < 0.05$, $0.005 < 0.05$, $0.028 < 0.05$. Simpulan, harga, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dan promosi melalui kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen produk kopi Kedai Tanah Puyang.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Stimulus Pemasaran

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of marketing stimulus on consumer satisfaction, the effect of marketing stimulus on consumer loyalty, and the effect of marketing stimulus on consumer loyalty through the consumer satisfaction of Tanah Puyang Coffee Shop in Lahat City. This research method is descriptive analysis method and statistical analysis. The number of samples was determined using quota sampling as many as 110 customers of the Tanah Puyang Coffee Shop as respondents, while the determination of the sample was carried out using accidental sampling. Data was collected by conducting interviews based on a prepared questionnaire. Data were analyzed using path analysis. The results of the study, the value of sig in Path Analysis, namely, a) the price variable has a sig value of $0.023 < 0.05$; b) The flavor variable has a sig value of $0.386 > 0.05$; c) The service quality variable has a sig value of $0.00 < 0.05$; d) The promotion variable has a sig value of $0.004 < 0.05$. The service quality variable, promotion variable, and consumer satisfaction variable on consumer loyalty have a sig value. respectively, namely, $0.00 < 0.05$, $0.005 < 0.05$, $0.028 < 0.05$. In conclusion, price, service quality, and promotion have an influence on consumer satisfaction. Service quality, promotion, and consumer satisfaction affect consumer

loyalty. Service quality and promotion through customer satisfaction have an influence on consumer loyalty for Kedai Tanah Puyang coffee products.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Marketing Stimulus*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara penghasil kopi terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Indonesia mampu memproduksi kopi sebesar 186 ribu ton atau 10,69 % produksi dunia di tahun 2019 (Badan Pusat Staistik, 2020). Indonesia memiliki peluang dalam pengembangan industry pengolahan kopi, karena selain punya pasar yang besar, juga didukung dengan potensi bahan baku. Dengan hal tersebut maka diperlukan upaya strategis seperti hilirisasi dalam rangka meningkatkan nilai tambah dan meningkatkan kuantitas produksi.

Kabupaten Lahat merupakan salah satu penghasil kopi yang besar di Sumatera Selatan sehingga untuk meningkatkan pendapatan masyarakat salah satunya adalah mengolah kopi biji menjadi minuman yang bervariasi rasanya, dan ini akan membuka kesempatan untuk kaum milenial untuk melakukan wirausaha dalam bentuk kedai atau café.

Lifestyle meminum kopi sudah sejak dulu telah dilakukan masyarakat Indonesia, terutama di pedesaan. Semakin banyak masyarakat yang menjadikan kegiatan meminum kopi sebagai *lifestyle* membuat *coffee shop* banyak bermunculan. *Coffee shop* saat ini dipandang sebagai prospek usaha yang menjanjikan seiring tingginya antusiasme masyarakat terhadap kopi, dan juga cara penyajiannya pun terus berkembang seiring dengan minat milenial untk terjun dalam bisnis minuman kopi kekinian, sehingga persaingan yang timbul menjadi semakin besar. Untuk Pemilik *coffee shop* perlu mengetahui tentang stimulus pemasaran untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik.

Kabupaten Lahat telah banyak bermunculan *coffee shop* antara lain kedai kopi Tanah Puyang. Kedai Kopi Tanah Puyang berdiri pada Maret 2018. Kedai Kopi Tanah Puyang memiliki konsep Kedai *outdoor* yang jarang ditemukan di Lahat, menggunakan parkir dan lahan sudut ruko untuk dijadikan Kedai berukuran 5 m x 3 m. Selain itu, Kedai Kopi Tanah Puyang berani membuat kosep Kedai tanpa *wifi*, dengan konsep *outdoor*. Kedai Tanah Puyang mempunyai pelanggan yang banyak hal tersebut menandakan adanya kepuasan konsumen terhadap Kedai Tanah Puyang. Konsumen

yang merasa puas akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk yang dikonsumsi. Loyalitas konsumen ada ketika konsumen merasa puas pada suatu produk ataupun layanan yang dikonsumsi sehingga akan memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi ulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan beberapa kajian yaitu, a) pengaruh stimulus pemasaran berupa harga, promosi, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen; b) pengaruh stimulus pemasaran terhadap loyalitas konsumen; c) pengaruh stimulus pemasaran terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen; d) mengetahui tingkat kepuasan konsumen Kedai kopi Tanah di Kota Lahat.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen (Lukitaningsih, 2013). Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan (Prianggani, 2013).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan tindakan pembelian ulang oleh konsumen. Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen kuat yang dibentuk oleh konsumen sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk maupun jasa yang konsumsinya secara konsisten dan dalam jangka panjang (Rahmaddiansyah & Utami, 2015). Ketika konsumen menyukai dan merasa puas pada suatu produk, konsumen akan mulai loyal pada produk tersebut. Loyalitas terbentuk ketika konsumen menyukai suatu produk dan jasa sehingga produsen atau pelaku usaha perlu mengetahui apa saja faktor yang membuat konsumen akan terus membeli produk yang dibuat (Selang, 2013).

Loyalitas pelanggan berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Griffin (2005)

adalah *How to earn it to keep*. Loyalitas pelanggan cenderung lebih menitik beratkan pada perilaku (*behavior*) bukan kepada sikap (*attitude*), oleh karenanya jika individu telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka secara langsung dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal. Di samping itu Kotler & Kevin (2006) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Kepuasan Pelanggan

Rasa terpenuhinya ekspektasi dari konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi disebut kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah saat dimana konsumen merasa ekspektasinya terhadap suatu produk terpenuhi (Yusuf, 2017). Konsumen yang memiliki kepuasan akan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan dampak positif terutama terhadap loyalitas konsumen, karena konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang (Rofa & Dwiyanto, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen tidak akan puas. Ketika suatu produk berhasil memberikan kepuasan sesuai kebutuhan atau keinginan konsumennya, maka produk tersebut dapat menumbuhkan ikatan loyalitas, ikatan tersebut akan sangat sulit bagi kompetitor sejenis lainnya untuk merebut hati konsumen, hal ini dikarenakan bahwa konsumen telah mempunyai komitmen serta sikap yang positif terhadap produk tersebut (Solomon, 2002).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2020 dengan pelanggan produk minuman kopi Kedai Kopi Tanah Puyang di Lahat. Pemilihan Kedai Kopi Tanah Puyang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Kedai Kopi Tanah Puyang merupakan Kedai berkonsep *outdoor café* yang jarang ditemukan di Lahat,

pemanfaatan teras rumah, serta tidak memiliki fasilitas *wifi* dan stop kontak namun tetap memiliki banyak konsumen. Jumlah sampel ditentukan menggunakan *quota sampling* sebanyak 110 responden pelanggan Kedai Kopi Tanah Puyang, sedangkan penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*. Responden sebagai sampel didasarkan pada kriteia konsumen yang mengunjungi Kedai Kopi Tanah Puyang minimal tiga kali dalam sebulan serta membeli produk kopi di Kedai Kopi Tanah Puyang

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mengubah kumpulan data mentah agar lebih mudah dipahami. Analisis deskriptif pada penelitian ini terdiri dari analisis identitas responden. Analisis Statistik yang digunakan adalah *Path Analysis*. Model trimming digunakan untuk merumuskan model baru dengan cara mengeluarkan variabel atau jalur-jalur yang tidak signifikan pada model awal. Langkah terakhir dilakukan proses perhitungan dari awal dengan variabel yang tidak signifikan telah dikeluarkan dari model. Meskipun hanya terdapat satu atau dua variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki model struktur analisis jalur yang telah dihipotesiskan karena akan mempengaruhi hasil yang diperoleh.

HASIL PENELITIAN

Kedai Kopi Tanah Puyang merupakan *coffee shop* yang berdiri pada 13 Maret 2018 dan terletak di Jalan Kolonel Barlian No. 25 RT 17 Rw 06 Kelurahan Pasar Lama Lahat. Tingginya prospek keuntungan dari *coffee shop* membuat *owner* mengambil kesempatan untuk membentuk Kedai berkonsep *street café*. *Street café* menerapkan konsep *take away* dan hanya membutuhkan lahan kecil untuk membuat Kedai. Kedai Kopi Tanah Puyang berslogan *grab you go* yang berkonsep sama dengan *take away*. Namun seiring antusiasnya konsumen yang datang, Kedai Kopi Tanah Puyang mulai membuka tempat untuk *dine in*. Hal ini membuat Kedai Kopi Tanah Puyang menjadi Kedai berkonsep *outdoor* pertama yang ada di Lahat. Kedai Kopi Tanah Puyang tidak memiliki *wifi* karena Kedai Kopi Tanah Puyang berusaha mengedukasi konsumen bahwa Kedai Kopi Tanah Puyang merupakan tempat yang digunakan untuk *ngopi*, mengobrol, dan *sharing*.

Kedai Kopi Tanah Puyang memiliki berbagai menu dengan harga berkisar Rp

17.000.- sampai Rp 30.000,-. Kedai Kopi Tanah Puyang tidak hanya memiliki menu minuman olahan kopi namun juga menyediakan minuman lain yang diperuntukkan kepada konsumen yang tidak bisa mengonsumsi kopi. Citarasa kopi yang dikedepankan Kedai Kopi Tanah Puyang adalah rasa *soft* dari kopi. Kopi dikenal dengan rasa asamnya yang kuat sehingga Kedai Kopi Tanah Puyang memiliki racikannya sendiri agar membuat kopi bisa lebih nyaman untuk diminum dan lebih memiliki citarasa yang baik. Promosi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Tanah Puyangada bermacam-macam terutama konten pada akun media sosial instagram.

Deskripsi Karakteristik Responden

Konsumen produk minuman olahan kopi di Kedai Kopi Tanah Puyang didominasi oleh konsumen dengan usia 17-25 tahun sebanyak 69 orang (62,73%), konsumen dengan usia < 17 tahun sebanyak 21 orang (19,09%). Konsumen dengan usia 25-30 tahun sebanyak 12 orang (10,91%) dan konsumen usia 30-35 tahun sebanyak 8 orang (7,27%). Hasil ini membuktikan bahwa Kedai Kopi Tanah Puyang lebih banyak memiliki konsumen dengan usia di antara 17 tahun hingga 25 tahun. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari golongan mahasiswa dengan jumlah sebanyak 54 (49,09%), kemudian konsumen dari golongan pelajar memiliki jumlah sebanyak 26 orang (23,64%). Konsumen dari golongan PNS memiliki jumlah sebanyak 7 orang (6,36%), konsumen dari golongan pegawai swasta memiliki jumlah sebanyak 11 orang (10%), dan konsumen golongan dari wiraswasta memiliki jumlah sebanyak 12 orang (10,91%). Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mendapatkan hasil bahwa konsumen laki-laki pada produk minuman olahan kopi di Kedai Kopi Tanah Puyang memiliki persentase lebih besar yaitu 71,82%. Jumlah konsumen perempuan memiliki persentase sebesar 28,18%.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan di Kedai Kopi Tanah Puyang yaitu konsumen dengan tingkat pendidikan S1 berjumlah 60 orang (54,54%). Setelah itu, konsumen dengan tingkat pendidikan SMA memiliki jumlah 28 orang (25,45%). Konsumen dengan pendidikan S2 berjumlah 17 orang (15,45%), sedangkan konsumen dengan pendidikan Diploma sebanyak 5 orang (4,55%). Karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan ke Kedai Kopi Tanah Puyang yaitu sebanyak tiga kali dalam sebulan dengan konsumen sebanyak 59 orang (53,64%), konsumen

dengan jumlah kunjungan lebih dari tiga kali berjumlah 51 orang (46,36%). Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat diuraikan sebagai berikut, kosumen dengan pendapatan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 52 orang (47,27%). Konsumen dengan pendapatan perbulan sebesar Rp. 3.000.000 memiliki jumlah 31 orang (28,18%). Konsumen dengan pendapatan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 memiliki jumlah 22 orang (20%), sedangkan konsumen yang berpendapatan < Rp 500.000 memiliki jumlah lima orang (4,55%).

Analisis Data

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.
Uji Validitas

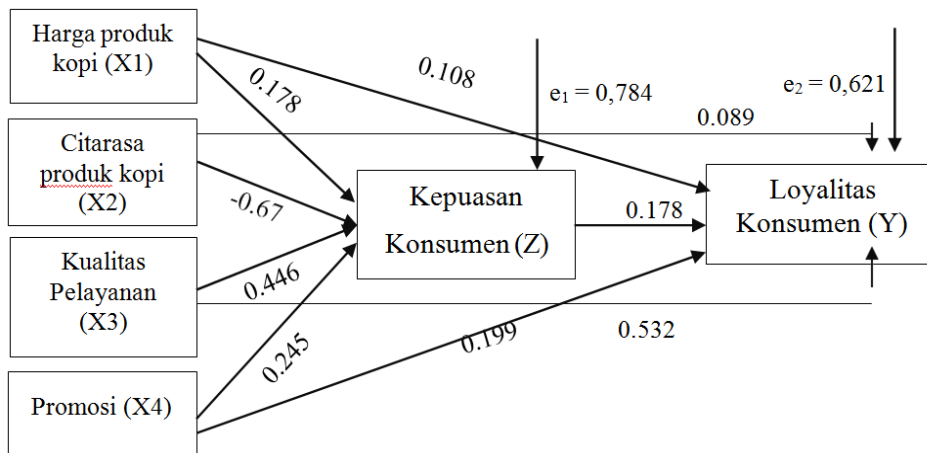
Variabel	R hitung	R tabel (N = 110)	Kesimpulan
X1	0.198	0,1562	Valid
X2	0.178	0,1562	Valid
X3	0.714	0,1562	Valid
X4	0.493	0,1562	Valid
Z	0.569	0,1562	Valid
Y	1	0,1562	Valid

Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari total 110 responden merupakan data yang valid. Data dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas merupakan uji yang berfungsi untuk mengukur tingkat kepercayaan data yang ada. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, uji reliabilitas mendapatkan hasil sebesar 0.706. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari total 110 responden merupakan data yang reliabel. Data dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari total 110 responden memiliki pendistribusian data yang normal. Data tersebut memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari uji *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,061. Data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi > 0,05.

Analisis jalur atau *path analysis* digunakan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui baik pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar 1. Diagram Analisis Jalur 1

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2.
Analisis Path (X1, X2, X3, dan X4 terhadap Z)

Variabel	Beta	Thitung	t tabel (df = 105)	Sig.	Keterangan
X1 (Harga)	.178	2.308		.023	Ada pengaruh
X2 (Citarasa)	-.067	-.871	1.98282	.386	Tidak ada pengaruh
X3 (Kualitas Pelayanan)	.446	5.386		.000	Ada Pengaruh
X4 (Promosi)	.245	2.941		.004	Ada Pengaruh

Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai sig. variabel harga adalah $0.023 < 0,05$ yang menunjukkan ada pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel citarasa memiliki nilai sig. sebesar $0.386 > 0,05$ yang menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig. sebesar $0.00 < 0,05$ yang menunjukkan ada pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel promosi memiliki nilai sig. sebesar $0.004 < 0,05$ yang menunjukkan ada pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 3. menunjukkan hasil Analisis Path (X1, X2, X3, X4, dan Z terhadap Y) berikut:

Tabel 3.
Analisis Path (X1, X2, X3, X4, dan Z terhadap Y)

Variabel	Beta	Thitung	t tabel (df = 104)	Sig.	Keterangan
X1 (Harga)	.108	1.710		.090	Tidak ada pengaruh

X2 (Citarasa)	.089	1.447		.151	Tidak ada pengaruh
X3 (Kualitas Pelayanan)	.532	7.135	1.98304	.000	Ada pengaruh
X4 (Promosi)	.199	2.891		.005	Ada pengaruh
Z (Kepuasan Konsumen)	.173	2.222		.028	Ada pengaruh

Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai sig. variabel harga adalah $0.090 > 0,05$ yang menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Variabel citarasa memiliki nilai sig. sebesar $0.151 > 0.05$ yang menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig. sebesar $0.00 < 0.05$ yang menunjukkan ada pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Variabel promosi memiliki nilai sig. sebesar $0.005 < 0.05$ yang menunjukkan ada pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai sig. sebesar $0.028 < 0.05$ yang menunjukkan ada pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen

Tabel 4.
Uji F (X1, X2, X3, dan X4 terhadap Z)

Fhitung	Ftabel	Sig	Kesimpulan
16.405	2.46	.000	Berpengaruh secara Simultan

Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 di atas, didapatkan hasil nilai F hitung sebesar $16.405 \geq 2,46$ sehingga variabel yang terdiri dari harga, citarasa, kualitas pelayanan, dan promosi merupakan faktor yang berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap variabel kepuasan konsumen.

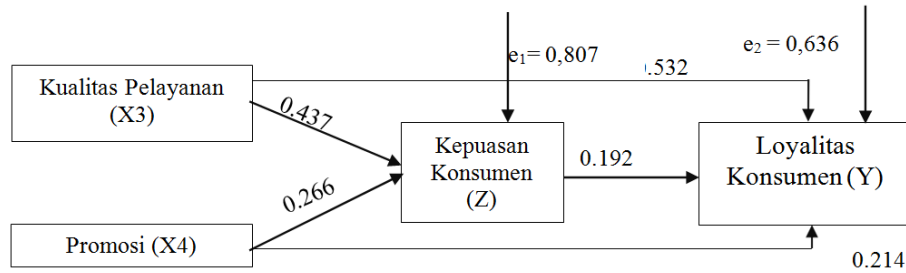
Tabel 5.
Uji F (X1, X2, X3, X4, dan Z terhadap Y)

Fhitung	Ftabel	Sig	Kesimpulan
22.023	2.30	.000	Berpengaruh secara Simultan

Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5 di atas, didapatkan hasil nilai F hitung sebesar $22.023 \geq 2,30$ sehingga variabel yang terdiri dari harga, citarasa, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen merupakan faktor yang berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap variabel yaitu loyalitas konsumen.

Model trimming digunakan untuk merumuskan model baru dengan cara mengeluarkan variabel atau jalur-jalur yang tidak signifikan pada model awal.



Gambar 2. Diagram Analisis Jalur II

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6.
Analisis Path (X3 dan X4 terhadap Z)

Variabel	Beta	T _{hitung}	t _{tabel} (df = 107)	Sig.	Kesimpulan
X3 (Kualitas Pelayanan)	.437	5.208	1.98238	.000	Ada Pengaruh
X4 (Promosi)	.266	3.168		.002	Ada Pengaruh

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$ yang menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara promosi dengan kepuasan konsumen.

Tabel 7.
Analisis Path (X3, X4, dan Z terhadap Y)

Variabel	Beta	T _{hitung}	t _{tabel} (df = 106)	Sig.	Keterangan
X3 (Kualitas Pelayan)	.532	7.142		.000	Ada pengaruh
X4 (Promosi)	.214	3.082	1.9826	.003	Ada pengaruh
Z (Kepuasan Konsumen)	.192	2.511		.014	Ada pengaruh

Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 7 di atas, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$ yang menunjukkan ada pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi

sebesar $0.003 < 0.05$ yang menunjukkan ada pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar $0.014 < 0.05$ yang menunjukkan ada pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8.
Uji F (X3 dan X4 terhadap Z)

Fhitung	Ftabel	Sig	Kesimpulan
28.585	3.93	.000	Berpengaruh secara simultan

Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 8 di atas, didapatkan hasil nilai F hitung sebesar $28.585 \geq 3.93$ sehingga variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan, dan promosi merupakan faktor yang berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel 9.
Uji F (X3, X4, dan Z terhadap Y)

Fhitung	Ftabel	Sig	Kesimpulan
51.921	3.08	.000	Berpengaruh secara simultan

Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 9 di atas, didapatkan hasil nilai F hitung sebesar $51.921 \geq 3.08$ sehingga variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen merupakan faktor yang berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap variabel loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10.
Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung (Terhadap Y)	Pengaruh Tidak Langsung (Terhadap Y melalui Z)	Pengaruh Total
X3	0,532	0,084	0,616
X4	0,214	0,051	0,265

Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020

PEMBAHASAN

Pengaruh Stimulus Pemasaran berupa Harga, Promosi, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4 didapatkan hasil nilai F hitung sebesar $16.405 \geq 2,46$

sehingga variabel yang terdiri dari harga, citarasa, kualitas pelayanan, dan promosi merupakan faktor yang berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap variabel kepuasan konsumen. Adanya kepuasan konsumen menimbulkan keinginan pembelian ulang suatu produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen (Permata *et al.*, 2021). Produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan mampu bertahan dalam persaingan sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen, dengan konsumen puas akan produk maka besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali produk yang sama (Arista *et al.*, 2021).

Pengaruh Stimulus Pemasaran berupa Harga, Promosi, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 5 didapatkan hasil nilai F hitung sebesar $22.023 \geq 2,30$ sehingga variabel yang terdiri dari harga, citarasa, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen merupakan faktor yang berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap variabel yaitu loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen ada ketika muncul kepuasan dari konsumen pada suatu produk ataupun layanan yang dikonsumsi sehingga akan memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi ulang (Permata *et al.*, 2021). Produk dirasa sangat perlu untuk memberikan kepuasan dan menjaga loyalitas konsumen, karena memiliki konsumen yang loyal terhadap produk akan menimbulkan banyak keuntungan. Dengan memiliki konsumen yang loyal akan memerlukan sedikit pengorbanan dibandingkan harus mencari konsumen baru (Arista *et al.*, 2021).

Pengaruh Stimulus Pemasaran berupa Harga, Promosi, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 10. didapatkan hasil bahwa pengaruh langsung yang diberikan variabel X3 (kualitas pelayanan) terhadap Y (loyalitas konsumen) adalah sebesar 0,532 sedangkan pengaruh tidak langsung didapatkan dari perkalian antara nilai beta X3 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y dan menghasilkan nilai sebesar 0,084. Maka, pengaruh total yang diberikan X3 terhadap Y adalah sebesar 0,616 yang didapat dari penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung. Nilai pengaruh secara langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh secara tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X3 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan

terhadap Y.

Berdasarkan tabel 10 di atas juga didapatkan hasil bahwa pengaruh langsung yang diberikan variabel X4 (promosi) terhadap Y (loyalitas konsumen) adalah sebesar 0,214 sedangkan pengaruh tidak langsung didapatkan dari perkalian antara nilai beta X4 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y dan menghasilkan nilai sebesar 0,051. Maka, pengaruh total yang diberikan X3 terhadap Y adalah sebesar 0,265 yang didapat dari penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung. Nilai pengaruh secara langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh secara tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X4 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ditarik kesimpulan bahwa, a) jenis stimulus pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah harga, kualitas pelayanan, dan promosi; b) jenis stimulus pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan dan promosi; c) jenis stimulus pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* adalah kualitas pelayanan dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, D., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2021). Pengaruh Atribut Produk Kopi Bubuk Instan Indocafe Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Di Kota Pontianak. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(2), 83-94. <https://doi.org/10.20961/sepa.v17i2.38604>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2006). *Manajemen Pemasaran*. (11th ed.). Jakarta: Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dalam Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Erlangga
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21–35. <https://doi.org/10.30588/JMP.V3I1.85>
- Permatasari, S. A., Prasetyo, E., & Santoso, S. I. (2021). Analisis Stimulus Pemasaran Produk Kopi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Kafe Semasa Semarang). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(3), 805–818. <https://doi.org/10.21776/UB.JEPA.2021.005.03.18>
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1-9. <https://doi.org/10.0/CSS/ALL.CSS>
- Rahmaddiansyah, F., & Utami, C. V. (2015). Analisis Loyalitas Konsumen terhadap Minuman Kopi Robusta di Kota Banda Aceh. *Jurnal Agriseip*, 16(2), 77 – 85. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/agriseip/article/view/3050>

- Rofa, M. H., & Dwiyanto, B. M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dana Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Salwa House Kafe di Tembalang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13474>
- Selang, C. A. D. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Mall Manado. *J. EMBA*, 1(3), 71–80. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.1374>
- Solomon, M. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Vaving and Being*. New Jersey: Prentice Hall
- Yusuf, I. M. (2017). Pengaruh harga dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen pada cafe Cofindo Bandung. *Tesis*. Universitas Pasundan. Bandung