

FAKTOR PEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN KOPI DI BANDAR LAMPUNG

FACTORS SHAPING COFFEE CUSTOMER IN BANDAR LAMPUNG

Meivia Intan Pradanti¹, Deddy Aprilani², Prasetya Nugeraha³

^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: meivia.intan6@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, media sosial, dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Bandar Lampung. Penelitian menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, dari data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan Teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria yaitu pelanggan Kopi Kenangan, berdomisili di Bandar Lampung, pengguna aktif media sosial, dan telah melakukan pembelian minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Hasil menunjukkan secara simultan bahwa *Word of Mouth*, media sosial, dan program loyalitas berpengaruh signifikan dengan hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, variabel WOM dan program loyalitas berpengaruh signifikan dengan hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Loyalitas Pelanggan, Program Loyalitas, Industri F&B, *Coffee Shop*

ABSTRACT

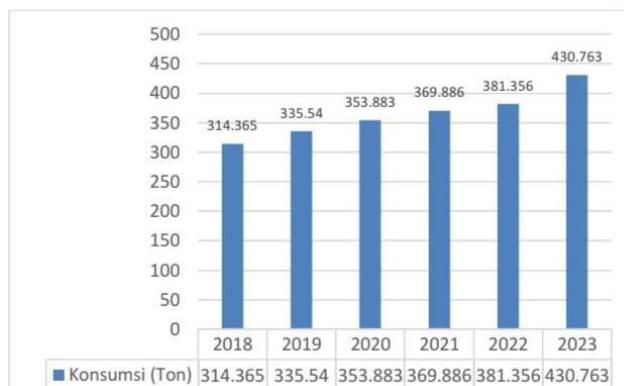
This study aims to determine the effect of Word of Mouth, social media, and loyalty programs on Kopi Kenangan customer loyalty in Bandar Lampung. The research uses explanatory research with a quantitative approach, from primary data obtained from respondents through questionnaires. The sample consisted of 100 respondents selected using Purposive Sampling Technique with the criteria that customers Kopi Kenangan, domiciled in Bandar Lampung, active users of social media, and have made purchases at least 3 times in the last 3 months. The results show simultaneously that Word of Mouth, social media, and loyalty programs have a significant effect with a positive relationship on customer loyalty. Partially, WOM variables and loyalty programs have a significant effect with a positive relationship on customer loyalty, while social media has an insignificant effect on customer loyalty.

Keywords: *Consumer Behavior, Customer Loyalty, Loyalty Programs, F&B Industry, coffee Shop*

PENDAHULUAN

Industri Food and Beverage (F&B) merupakan sektor vital dalam ekonomi global yang terus menunjukkan pertumbuhan signifikan. Menurut laporan Euromonitor International (2023), sektor F&B di Asia Tenggara diperkirakan tumbuh sekitar 5,5% per tahun. Di Indonesia sendiri, sektor ini mengalami peningkatan hingga 10,9% dengan pendapatan mencapai USD 11,43 juta. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup, urbanisasi, serta peningkatan pendapatan masyarakat yang mendorong daya beli konsumen. Meski demikian, industri ini menghadapi tantangan besar berupa persaingan ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis (Ghozali, 2022). Konsumen saat ini lebih mudah beralih ke merek lain yang dianggap mampu memberikan pengalaman dan nilai lebih. Oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan menjadi kunci penting bagi keberlanjutan bisnis di sektor F&B.

Bisnis *coffee shop* merupakan salah satu segmen yang mengalami perkembangan pesat dalam industri F&B. Kopi tidak hanya menjadi komoditas penting secara ekonomi, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda perkotaan (Solikatun et al., 2015). Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat, sebagaimana data dari *International Coffee Organization* (2023) jumlah konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2018-2023 mengalami peningkatan sebanyak 116.398 ton atau sebesar 37%. Dengan semakin tingginya tingkat konsumsi kopi menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap kopi. Dapat dilihat pada diagram berikut ini :



Gambar 1. Jumlah konsumsi kopi Indonesia tahun 2023

Sumber: *International Coffee Organization* (2023)

Tingginya minat masyarakat terhadap kopi membuat bisnis kedai kopi atau *coffee shop* menjadi bisnis yang menjanjikan saat ini. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya *coffee shop* baru yang bermunculan dengan berbagai konsep dan keunggulan masing-masing. Pertumbuhan popularitas *coffee shop* ini juga tercermin di kota-kota seperti Bandar Lampung, di mana berbagai kedai kopi bermunculan dengan konsep dan desain unik. Kopi Kenangan merupakan salah satu merek yang telah meraih perhatian luas di kalangan pecinta kopi.

Dalam memahami bagaimana berbagai faktor dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, penelitian ini mengacu pada Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam konteks ini, stimulus mencakup rangsangan eksternal seperti *Word of Mouth* (WOM), media sosial, dan program loyalitas digital; *organism* merujuk pada proses internal pelanggan seperti persepsi, emosi, dan keterlibatan; sedangkan *response* adalah tindakan dari proses tersebut berupa tindakan loyalitas pelanggan. Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan relevansi masing-masing stimulus terhadap loyalitas. Penelitian oleh Susanti dan Wicaksono (2022) menunjukkan bahwa WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu brand *coffee shop*. Di sisi lain, studi oleh Pratama et al. (2023) menemukan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi platform keterlibatan pelanggan yang signifikan dalam membangun hubungan emosional dengan brand. Program loyalitas berbasis aplikasi digital juga telah dikaji oleh Lestari dan Hidayat (2021), yang menyatakan bahwa adanya *mobile loyalty program* dapat meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan secara signifikan.

Namun, hingga saat ini masih sedikit penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh WOM, media sosial, dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan dengan pendekatan model S-O-R, khususnya di industri *coffee shop* yang telah mengadopsi digitalisasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan ketiga stimulus dalam satu model konseptual berbasis S-O-R untuk menganalisis pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai komunikasi informal antara konsumen mengenai karakteristik produk atau jasa serta pengalaman yang mereka dapatkan. Pendapat lain dari Buttle (1998) *Word of Mouth* sebagai interaksi yang terjadi diluar kendali langsung pemasar dan sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan bentuk iklan tradisional. Arndt (1967) juga mengemukakan bahwa *Word of Mouth* merupakan komunikasi yang terjadi di luar kendali organisasi dan menyoroti sifat informal dari interaksi ini sebagai kunci utama dalam membangun kepercayaan.

Para ahli menyetujui bahwa WOM adalah komunikasi informal dan lebih dipercaya dibandingkan dengan media promosi lainnya. Namun, Kotler dan Keller lebih menekankan pada efek emosional kepercayaan, sedangkan Buttle dan Arndt lebih fokus pada sifat informal dan non-komersial dari interaksi tersebut. Oleh karena itu, kekuatan *Word of Mouth* terletak pada keaslian dan kepercayaan yang ditransfer antarkonsumen. Kepercayaan yang dibangun melalui hubungan personal menjadikan WOM alat promosi yang kuat dan relevan, terutama di era digital saat ini, di mana opini konsumen dapat tersebar luas dalam waktu singkat.

Daya tarik visual dalam pemasaran media sosial dapat secara efektif meningkatkan keterlibatan dan penyebaran WOM melalui konten (Gvili & Levy, 2018). Kotler dan Keller

(2022) mendefinisikan "media sosial adalah sarana komunikasi elektronik yang memungkinkan individu atau komunitas untuk berbagi informasi, ide, minat pribadi, dan konten lainnya dalam format berbasis teks, gambar, atau video". Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Mereka menyoroti bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi, tetapi juga menciptakan hubungan antara brand dan konsumen.

Para ahli menyetujui bahwa media sosial merupakan salah satu alat pemasaran. Namun, dari ketiga pandangan ini, dapat disimpulkan bahwa kekuatan media sosial terletak pada kemampuannya menggabungkan elemen visual yang menarik dengan interaktivitas tinggi, sehingga menciptakan ruang yang efektif untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen dan mendorong penyebaran WOM secara organik. Selain memanfaatkan media sosial, para pelaku bisnis juga menggunakan strategi lain untuk meningkatkan loyalitas, salah satunya adalah dengan menciptakan program loyalitas yang dirancang khusus untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan setia.

Program loyalitas adalah suatu *reward* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan agar mereka tetap loyal dalam jangka waktu yang lama (Fook & Dastane, 2021). Menurut Kotler & Keller (2022) program loyalitas adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menghargai konsumen atas loyalitas mereka dalam jangka panjang, dengan harapan dapat meningkatkan retensi pelanggan. Kedua pandangan sepakat bahwa program loyalitas bertujuan mempertahankan pelanggan, namun Kotler & Keller (2022) menekankan pendekatan strategis dan pemasaran yang lebih terencana, sedangkan Fook & Dastane (2021) lebih menyoroti aspek penghargaan langsung kepada konsumen. Dapat dijelaskan bahwa program loyalitas yang efektif harus menciptakan nilai bagi pelanggan, memperkuat hubungan, dan memberikan alasan kuat bagi pelanggan untuk tetap setia pada merek.

Di Indonesia, banyak industri F&B yang telah menerapkan program loyalitas berbasis aplikasi, dimana pelanggan dapat mengumpulkan poin untuk mendapatkan diskon atau *reward* (Purnama, 2021). Kopi Kenangan merupakan salah satu *coffee shop* yang menggunakan strategi tersebut. Kopi Kenangan berada pada posisi pertama dengan *top brand index* sebesar 39,70% dalam kategori kedai kopi di Indonesia (*Brand-Awards*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2023 kopi kenangan adalah merek yang memiliki banyak peminat yang melakukan pembelian. Kopi Kenangan menjadi merek *top-of-mind awareness* nomor satu untuk kategori kopi susu dan merek nomor dua setelah jaringan kopi internasional untuk kategori kopi umum (Caelsiana *et al*, 2022). Keberhasilan Kopi Kenangan dapat ditinjau dari beberapa faktor, seperti harga yang terjangkau, menu yang inovatif, kemudahan pemesanan, strategi pemasaran yang efektif, dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan layanan.

Dengan pertumbuhan dan ketatnya persaingan di industri F&B terutama *coffee shop*, permasalahan utama yang dihadapi adalah loyalitas pelanggan yang tidak jelas dan terlihat bias karena konsumen cenderung mengonsumsi lebih dari satu brand kopi. Hal ini menarik untuk diteliti bagaimana bagaimana para perlaku bisnis dalam mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan Kopi Kenangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Kopi Kenangan di Bandar Lampung. Sampel dihitung menggunakan rumus lemehow dan diperoleh sampel sejumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu pelanggan Kopi Kenangan, berdomisili di Bandar Lampung, pengguna aktif media sosial, dan telah melakukan pembelian minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Data primer yang diperoleh melalui kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala *likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Apabila nilai korelasi (r hitung) diatas 0,3 maka dapat dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi (r hitung) dibawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Uji Validitas dilakukan pada 30 responden. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software* SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	Correlated Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
$X_{1.1}$	0,542	0,361	Valid
$X_{1.2}$	0,452	0,361	Valid
$X_{1.3}$	0,402	0,361	Valid
$X_{1.4}$	0,462	0,361	Valid
$X_{1.5}$	0,532	0,361	Valid
$X_{1.6}$	0,759	0,361	Valid
$X_{2.1}$	0,681	0,361	Valid
$X_{2.2}$	0,590	0,361	Valid
$X_{2.3}$	0,708	0,361	Valid
$X_{2.4}$	0,618	0,361	Valid

$X_{2.5}$	0,500	0,361	Valid
$X_{2.6}$	0,633	0,361	Valid
$X_{3.1}$	0,788	0,361	Valid
$X_{3.2}$	0,636	0,361	Valid
$X_{3.3}$	0,629	0,361	Valid
$X_{3.4}$	0,677	0,361	Valid
$X_{3.5}$	0,593	0,361	Valid
$X_{3.6}$	0,701	0,361	Valid
$X_{3.7}$	0,738	0,361	Valid
$Y_{1.1}$	0,776	0,361	Valid
$Y_{1.2}$	0,732	0,361	Valid
$Y_{1.3}$	0,653	0,361	Valid
$Y_{1.4}$	0,549	0,361	Valid
$Y_{1.5}$	0,663	0,361	Valid
$Y_{1.6}$	0,611	0,361	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji validitas pada Tabel 1. Menunjukkan bahwa dari 25 item pernyataan seluruhnya memiliki nilai lebih dari r-tabel yaitu 0,361. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh butir instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

b). Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS 25 for windows, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka reliabel
- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka tidak reliable

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Word of Mouth	0,823	6
Media Sosial	0,877	6
Program Loyalitas	0,869	7
Loyalitas Pelanggan	0,865	6

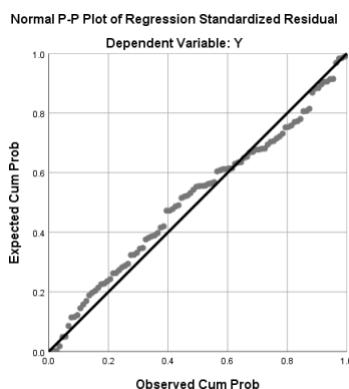
Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2. hasil uji reliabilitas dari masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu, atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan distribusi pada grafik P-P Plot. Berikut ini hasil uji normalitas P-P Plot of Regression Standardized Residual :



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 2., dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa Pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik P-P plot, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tidak ortogonal. Gejala tersebut dapat diketahui jika diantara variabel independen terdapat korelasi yang kuat atau mendekati sempurnayang nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software* SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics Tolerance	VIF	Keterangan
Word of Mouth	0,968	1,033	Non Multikolinearitas
Media Sosial	0,842	1,187	Non Multikolinearitas
Program Loyalitas	0,818	1,223	Non Multikolinearitas

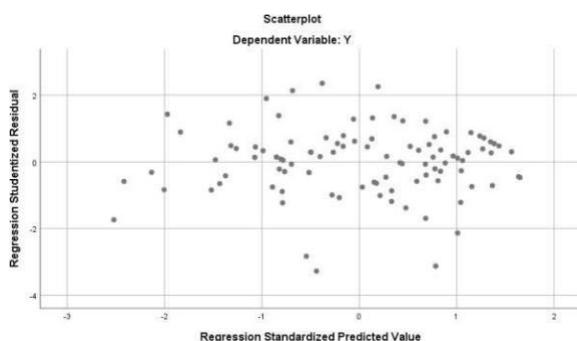
Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan, uji miltikolinearitas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai VIF < 10 yaitu sebesar 1,033; 1,187 dan 1,223.

Sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot dibuat dengan memplot residual (*error term*) terhadap variabel independen. Jika penyebaran titik pada scatterplot menunjukkan pola tertentu maka ada indikasi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software SPSS 25* diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 3. dengan metode scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Penyebaran ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Hasil Analisis Data

Tabel 4 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(constant)	0,437	2,495		0,175	0,861
	Word of Mouth	0,184	0,092	0,121	2,007	0,048
	Media Sosial	0,083	0,070	0,078	1,196	0,235
	Program Loyalitas	0,627	0,055	0,749	11,388	0,000
Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa analisis

regresi linear berganda menghasilkan β_1 sebesar 0,184, regresi β_2 sebesar 0,083, dan regresi β_3 sebesar 0,627 dengan konstanta α sebesar 0,437. Dengan demikian pengaruh *Word of Mouth*, media sosial, dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan dapat digambarkan melalui persamaan :

$$Y = 0,437 + 0,184X_1 + 0,083X_2 + 0,627X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 0,437 menunjukkan besarnya nilai variabel Loyalitas Pelanggan jika variabel Word of Mouth, Media Sosial, dan Program Loyalitas bernilai 0.
2. Variabel Word of Mouth (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,184, jika nilai variabel lain tetap, maka apabila terjadi peningkatan Word of Mouth sebesar 1 poin akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 18,4%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan.
3. Variabel Media Sosial (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,083, jika nilai variabel lain tetap, maka apabila terjadi peningkatan dalam aktivitas atau kualitas media sosial sebesar 1 poin, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 8,3%. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial juga memiliki pengaruh positif, meskipun tidak sebesar variabel lainnya, terhadap loyalitas pelanggan.
4. Variabel Program Loyalitas (X_3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,627, jika nilai variabel lain tetap, maka apabila terjadi peningkatan dalam pelaksanaan program loyalitas sebesar 1 poin, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 62,7%. Hal ini menunjukkan bahwa program loyalitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

b) Hasil Uji F

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F-hitung yang diperoleh dari hasil regresi dengan F tabel. Jika nilai F lebih besar dari nilai F-tabel dengan tingkat signifikansi tertentu (0,05), maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini berarti model regresi memiliki signifikansi secara keseluruhan. Jika $p\text{-value} <$ tingkat signifikansi (0,05), maka hipotesis nol juga ditolak. Dalam penelitian ini untuk memperoleh F-tabel digunakan *degree of freedom* dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ maka F-tabel sebesar 2,700. Dari hasil regresi didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji F

F-hitung	p-value	Keterangan
62,154	0,000	H_0 ditolak

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai F-hitung (62,154) $>$ F-tabel (2,700) sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti *Word of*

Word of Mouth, media sosial, dan program loyalitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c) **Hasil Uji t**

Uji t menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan tingkat signifikansi tertentu (0,05), maka hipotesis nol (H^0) ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen. Jika $p\text{-value} <$ tingkat signifikansi (0,05), hipotesis nol juga ditolak. Dalam penelitian ini untuk memperoleh t-tabel digunakan *degree of freedom* dengan $df = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ maka diperoleh t-tabel sebesar 1,985. Dari hasil regresi didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji t

	t-hitung	t-tabel	Sig.
(Constant)	0,175	1,985	0,861
<i>Word of Mouth</i>	2,007	1,985	0,048
Media Sosial	1,196	1,985	0,235
Program Loyalitas	11,388	1,985	0,000

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.6 maka dapat dijelaskan hasil sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,437 menunjukkan besarnya nilai variabel Loyalitas Pelanggan jika variabel *Word of Mouth*, Media Sosial, dan Program Loyalitas bernilai 0.
2. Variabel *Word of Mouth* (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,184, jika nilai variabel lain tetap, maka apabila terjadi peningkatan *Word of Mouth* sebesar 1 poin akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 18,4%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan.
3. Variabel Media Sosial (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,083, jika nilai variabel lain tetap, maka apabila terjadi peningkatan dalam aktivitas atau kualitas media sosial sebesar 1 poin, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 8,3%. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial juga memiliki pengaruh positif, meskipun tidak sebesar variabel lainnya, terhadap loyalitas pelanggan.
4. Variabel Program Loyalitas (X_3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,627, jika nilai variabel lain tetap, maka apabila terjadi peningkatan dalam pelaksanaan program loyalitas sebesar 1 poin, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 62,7%. Hal ini menunjukkan bahwa program loyalitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

d) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Dari hasil regresi didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R-square	Adjusted R-square	Std. Error of the Estimate
0,660	0,650	3,177

Sumber: Data diolah (2025)

Dari hasil regresi dapat dilihat dari jumlah sampel sebanyak 100 responden didapatkan nilai R^2 sebesar 0,650 yang berarti variabel independen menjelaskan variasi dari variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) sebesar 65%. Sedangkan sisanya senilai 35% Tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Angka tersebut juga dapat diartikan bahwa peran *Word of Mouth*, media sosial, dan program loyalitas mampu memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Kopi Kenangan sebesar 65%.

PEMBAHASAN

a) Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Bandar Lampung

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan, dengan nilai signifikansi 0,048 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap informasi dari teman, keluarga, maupun media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Ini menegaskan bahwa WOM menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Data menunjukkan bahwa responden perempuan muda, khususnya yang berusia antara 16 hingga 31 tahun serta berstatus pelajar atau mahasiswa, merupakan kelompok yang paling responsif terhadap *Word of Mouth* (WOM). Mereka aktif dalam mencari informasi, terlibat dalam interaksi sosial, dan menganggap WOM sebagai bagian penting dari gaya hidup mereka. Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa perempuan cenderung lebih sensitif terhadap pengaruh sosial, sementara konsumen muda lebih mengandalkan pendapat teman sebaya dibandingkan iklan resmi, terutama karena tingkat keterhubungan mereka yang tinggi dengan media sosial.

Temuan ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen Model S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang menjelaskan bahwa WOM sebagai stimulus mampu memicu persepsi dan emosi yang kemudian menghasilkan loyalitas sebagai respons. Penelitian sebelumnya juga mendukung hal ini, seperti Melancon &

Dalakas (2018) yang menyebut perempuan lebih peka terhadap pengaruh sosial, dan Bansal & Voyer (2000) yang menunjukkan mahasiswa lebih percaya opini teman sebaya. Selain itu, Astianita & Lusia (2022) juga membuktikan bahwa WOM membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara emosional. Bahkan Kotler & Keller (2022) menegaskan bahwa WOM adalah bagian dari influencer marketing alami yang dianggap lebih autentik dibanding promosi formal, sehingga memiliki efek jangka panjang dalam membentuk perilaku konsumen.

b) Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Bandar Lampung

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan, dengan nilai signifikansi $0,235 > 0,05$. Artinya, aktivitas media sosial seperti promosi, interaksi, dan konten yang dibagikan belum cukup kuat untuk mendorong pelanggan menjadi loyal. Sebagian besar responden, khususnya dari kelompok usia muda (16–23 tahun), justru memberikan tanggapan negatif terhadap upaya media sosial brand ini, yang menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan belum mampu membangun kedekatan emosional yang dibutuhkan dalam membentuk loyalitas.

Secara teori, menurut Solomon (2017) dan model S-O-R (Stimulus-Organism-Response), media sosial hanya akan efektif jika mampu memicu keterlibatan emosional melalui rangsangan yang bermakna. Namun, jika kontennya hanya bersifat visual atau promosi satu arah, konsumen tidak akan merespons dengan perilaku loyal seperti pembelian ulang atau advokasi. Hal ini diperkuat oleh Kotler (2022) yang menjelaskan bahwa loyalitas terhadap produk konsumsi harian seperti kopi lebih ditentukan oleh kebiasaan dan pengalaman langsung, bukan paparan digital semata.

Perbedaan hasil ini dibandingkan dengan penelitian Ibrahim et al. (2021) yang menemukan pengaruh positif media sosial terhadap loyalitas menunjukkan bahwa efektivitas media sosial sangat bergantung pada strategi komunikasi yang digunakan. Jika media sosial hanya digunakan sebagai alat promosi tanpa membangun dialog atau nilai emosional, maka dampaknya terhadap loyalitas akan minim. Penelitian Effendy et al. (2021) juga mendukung hal ini, menunjukkan bahwa promosi di media sosial tidak cukup kuat untuk menciptakan hubungan yang dalam dengan pelanggan.

Selain itu, Gen Z sebagai pengguna media sosial yang paling dominan cenderung lebih mempercayai rekomendasi langsung dari teman dibandingkan dengan konten digital. Rekomendasi dari orang terdekat dianggap lebih autentik dan relevan, terutama saat mereka menentukan pilihan *coffee shop*. Oleh karena itu, meskipun media sosial efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, untuk membangun loyalitas jangka panjang, sebuah brand harus mampu menjalin

hubungan yang lebih personal, emosional, dan bermakna dengan konsumen.

c) Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Bandar Lampung

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa program loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti semakin baik pengalaman pelanggan terhadap program loyalitas seperti poin, diskon, atau benefit khusus, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Program loyalitas terbukti menjadi alat yang efektif dalam memperkuat hubungan antara pelanggan dan brand.

Sebagian besar responden memberikan respons positif terhadap program loyalitas, khususnya dari kalangan perempuan usia 16–23 tahun, dengan latar pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yang memiliki penghasilan di bawah Rp1.000.000. Kelompok ini cenderung lebih peka terhadap manfaat jangka panjang karena masih bergantung pada uang saku. Bagi mereka, program loyalitas bukan hanya sekadar sistem hadiah, melainkan juga wujud apresiasi dari brand atas keterlibatan mereka. Perempuan pada umumnya memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap brand, sehingga lebih menghargai insentif yang bersifat personal.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen yang menyatakan bahwa motivasi, persepsi, dan pengalaman berulang memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks ini, program loyalitas berfungsi sebagai bentuk reinforcement yang membuat konsumen merasa dihargai dan termotivasi untuk terus berinteraksi dengan brand. Model S-O-R juga menjelaskan bahwa program loyalitas menjadi stimulus yang memicu respons emosional (rasa puas, dihargai) dan kognitif (kesadaran manfaat), yang akhirnya menghasilkan loyalitas.

Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya seperti Fook dan Dastane (2021) serta Widjaja (2023), yang sama-sama menemukan bahwa program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika program tersebut dirancang secara menarik dan relevan, pelanggan akan merasa terikat secara emosional dan lebih cenderung melakukan pembelian ulang.

d) Pengaruh *Word of Mouth*, Media Sosial, dan Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Bandar Lampung

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa secara bersamaan, *Word of Mouth*, media sosial dan program loyalitas memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan. Meskipun media sosial secara parsial tidak menunjukkan dampak yang signifikan, gabungan ketiga faktor tersebut mampu memperkuat pengaruhnya terhadap perilaku loyal pelanggan. Temuan ini

menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang terpadu, dibandingkan menggunakan pendekatan yang terpisah-pisah.

Secara teori, temuan ini sesuai dengan model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), di mana ketiga variabel bertindak sebagai stimulus yang memicu respons psikologis dan emosional dalam diri konsumen, seperti kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan emosional. *Word of Mouth* membentuk persepsi sosial, media sosial memperluas eksposur digital, dan program loyalitas memberi nilai tambah serta rasa dihargai. Kombinasi stimulus ini mempengaruhi konsumen secara lebih dalam, mendorong loyalitas berupa pembelian ulang dan rekomendasi.

Penelitian ini juga diperkuat oleh studi Sihotang et al. (2022) dan pandangan Jacoby (2002) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen dibentuk oleh interaksi berbagai stimulus yang saling melengkapi. Dalam praktiknya, pendekatan pemasaran holistik lebih efektif karena konsumen merespons pengalaman yang menyeluruh, bukan hanya konten promosi tunggal. Oleh karena itu, strategi brand sebaiknya menggabungkan saluran interpersonal, digital, dan insentif agar menciptakan pengalaman konsumen yang kuat secara emosional dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* dan program loyalitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan media sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individu. Namun, secara simultan, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. *Word of Mouth* membangun kepercayaan melalui rekomendasi personal, media sosial memperluas jangkauan komunikasi meski perlu peningkatan interaktivitas, dan program loyalitas memberikan insentif konkret yang memperkuat keterikatan emosional. Berdasarkan hasil tersebut, secara teoritis disarankan untuk menambahkan variabel seperti brand experience atau kepuasan sebagai mediasi, serta memperluas responden berdasarkan usia atau pengalaman konsumsi. Secara praktis, pelaku bisnis disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas program loyalitas dan meningkatkan konsistensi serta interaktivitas dalam komunikasi media sosial untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliana, Dewi, Astianita., Atik, Lusia. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 3(3):370-380. doi: 10.36418/jist.v3i3.382
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui

Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107.

Euromonitor International. (2023). *Global Food and Beverage Market Outlook*. <https://www.euromonitor.com/coffee-in-indonesia/report>

Fook, A. C. W., & Dastane, O. (2021). *Effectiveness of Loyalty Programs in Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis*. *Jindal Journal of Business Research*, 10(1), 7–32.

Ghozali, I. (2022). *Persaingan di Industri F&B di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(4), 23-3

Gvili, Y., & Levy, S. (2018). *Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital*. *Online information review*, 42(4), 482-505.

Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). *Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop Facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism*. *Sustainability*, 13(4), 2277. <https://doi.org/10.3390/su13042277>

Jacoby, J. (2002). *Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-9

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

Melancon, J., & Dalakas, V. (2018). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*, 61, 157- 167.

Morrison, M. A. (2017). *Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations*. *Journal of Business Research*, 80, 123-129. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.06.021

Sihotang, N. S., Laoh, E. O. H., & Kaunang, R. (2021). Pengaruh promosi media sosial, *Word of Mouth* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Burger King di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1227–1237.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson. *Loyalitas Pelanggan: Uji Variabel Kepuasan Sebagai Pemediasi* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).