

Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Nilai yang Dirasakan: Mengukur Loyalitas Konsumen di Warung Kopi Kota Langsa

Aminullah Abd. Aziz¹, *Agustinar², M. Yahya³, Nur Azizah⁴

^{1,2,3} Institut Agama Islam Negeri Langsa

⁴ IAIN Malikussaleh

*Penulis Korespondensi: agustinar@iainlangsa.ac.id

ABSTRACT

Product quality, perceived value on consumer loyalty in choosing a coffee shop in Langsa City. The research method used in this study was the sampling method carried out by the Accidental Sampling method, namely determining the sample based on the people you met. by chance or anyone who is consuming coffee in a coffee shop. In this study, the number of samples determined by the researcher was 35 respondents. The data collection method uses interview techniques and the instrument used is a questionnaire. The instrument has met the validity requirements with a reliability coefficient (Crombach's Alpha) of 0.571, 0.638, 0.433 and 0.652 respectively for Determination is used to measure how far the variable ability of customer satisfaction is product quality, perceived value and loyalty variables. Data analysis was carried out using qualitative methods and quantitative methods with the formulas namely Regression Analysis, T-test, F-test and Coefficient of Determination Test (R²) with the help of SPSS 16 software for windows. The results showed that the variable customer satisfaction $t\text{-count} < t\text{-table}$ ($0.514 < 1.697$) so that it can be concluded that the variable customer satisfaction has no significant effect on customer loyalty. product quality variable $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($6.28 > 1.697$) so that it can be concluded that product quality variables have a significant effect on consumer loyalty. perceived value variable $t\text{-count} < t\text{-table}$ ($0.255 < 1.697$) so it can be concluded that perceived value variable has no significant effect on consumer loyalty.

Keywords: Coffee Shop, Consumer Loyalty, and Product Quality.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen, Kualitas Produk, Nilai yang dirasakan terhadap loyalitas konsumen dalam memilih warung kopi di Kota Langsa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan orang yang ditemui secara kebetulan atau siapapun yang sedang mengkonsumsi kopi di warung kopi. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 35 responden. Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan instrumen yang digunakan berupa kuesioner. Instrumen tersebut telah memenuhi syarat validitas dengan koefisien reliabilitas (*Crombach's Alpha*) sebesar 0,571, 0,638, 0,433 dan 0,652 berturut-turut untuk Determinasi di gunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel kepuasan pelanggan kualitas produk, nilai yang dirasakan dan variabel loyalitas. Analisis data dilakukan menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif dengan rumus yaitu Analisa Regresi, Uji T-test, Uji F serta Uji Koefisien Determinasi (R²) dengan bantuan software SPSS 16 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($0,514 < 1,689$) sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas produk t -hitung $>$ t -tabel ($6,28 > 1,689$) sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. variabel nilai yang dirasakan t -hitung $<$ t -tabel ($0,255 < 1,689$) sehingga dapat disimpulkan variabel nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Warung Kopi, Loyalitas Konsumen, dan Kualitas Produk.*

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat terutama pada sektor industri kerajinan, makanan, minuman dan fashion. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, hal ini dapat dilihat pada laman berita Tahun 2021 yang diterbitkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menyebutkan bahwa “Jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai Rp. 8.573,89 Triliun. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi” (ekon.go.id. 2022) Hal ini memiliki makna seiring dengan perkembangan tersebut tentunya menyebabkan persaingan antara usaha sejenis dalam mencapai sebuah keunggulan bersaing.

Menurut Badrianto dkk bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) perusahaan bisa dibentuk melalui berbagai cara seperti, menciptakan produk dengan desain yang unik, penggunaan teknologi, desain organisasi, retensi konsumen dan utilitas sumber daya manusia.(Badrianto & Ekhsan, 2021) Menurut Hadi Prasetyo peningkatan retensi konsumen sebesar 5% dapat menghasilkan peningkatan laba jangka panjang sebesar 25% sampai dengan 95%. Banyak warung kopi yang menyajikan menu serupa bahkan memiliki spesifikasi bersaing yang hampir sama, memungkinkan munculnya kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar ini akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang merasa jenuh akan mengurangi frekuensi pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, banyak warung kopi yang berlomba-lomba menciptakan ciri khas atau keunikan agar memiliki nilai tersendiri bagi konsumen.(Atmoko, 2011)

Dengan melihat prospek dari segi agribisnis kopi di Indonesia hal ini memberikan sebuah peluang usaha bagi setiap produsen. Peluang usaha ini bukan hanya di sektor hulu namun juga di sektor hilir dari usahatani kopi. Demi mengikuti keinginan konsumen, produsen kopi juga terus berinovasi dan memberikan banyak pilihan kepada konsumen terhadap produk akhir kopi (Marbun, 2014). Dengan meningkatnya industri di sektor hulu harus diimbangi dengan perkembangan sektor hilir komoditi kopi. Peningkatan sektor hilir ini bermunculan untuk mengakomodir seluruh produksi kopi yang terus meningkat setiap tahunnya agar ada tempat untuk mengelolah kopi jadi produk akhir. Sektor hilir dari komoditi kopi ini bisa berupa industri kopi kemasan dan industri warung kopi (Marbun, 2014).

Loyalitas konsumen minuman kopi merupakan tujuan inti yang diupayakan sebuah usaha warung kopi. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan warung kopi akan meraih keuntungan. Istilah loyalitas konsumen sebetulnya berasal dari loyalitas produk yang mencerminkan loyalitas konsumen pada produk tertentu (Marbun, 2014). Menurut pendapat Griffin bahwa loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain, yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain (Griffin, 2017). Menurut pandangan Buttle terdapat dua cara utama untuk menjelaskan dan mengukur loyalitas, yaitu berdasarkan perilaku dan sikap konsumen (Buttle, 2016). Maka dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri dari loyalitas konsumen itu diantaranya: konsumen ingin membeli kembali, konsumen bersedia merekomendasikan kepada rekan dan sanak saudara terkait warung kopi yang nikmat, konsumen tidak ingin beralih minum kopi ke warung lain, konsumen menikmati secangkir kopi dengan bersedia membayar lebih atau karena harga yang premium, dan ingin mencoba produk baru dari warung kopi tersebut.

Berdasarkan berita Kompas menyatakan bahwa ada sebuah penelitian dari National Cancer Institute bahwa seseorang yang mengonsumsi tiga hingga empat cangkir kopi sehari diyakini dapat mengurangi risiko penyakit jantung serta menurunkan risiko kematian dini (Kompas, 2022). Namun konsumsi kopi dapat menimbulkan efek ketergantungan, sehingga penikmat kopi sulit menghentikan kebiasaan minum kopi. Minum kopi bukan hanya sebagai pereda rasa kantuk, namun telah menjadi gaya hidup kaum milenial. Tanpa menghilangkan rasa pahit sifat aslinya, warungkopi menawarkan berbagai racikan spesial. Warung kopi

berlomba-lomba menarik hati milenial dengan menyuguhkan beragam menu yang bervariasi, lebih inovatif, harga ramah serta menonjolkan interior dan tatanan ruangan yang nyaman dengan fasilitas free wifi. Meningkatnya konsumsi kopi nasional, menjadikan warung kopi mempunyai prospek menjanjikan ke depannya. Maka tidak heran jika kata “Ngopi” merupakan istilah saat orang sedang santai dan menikmati kopi bersama kerabat atau saudara, sehingga warung kopi semakin banyak tumbuh dan berkembang saat ini.

Dengan ketersediaan pasokan bahan baku kopi yang melimpah, menjamurnya warung kopi dapat meningkatkan konsumsi hasil olahan biji kopi nasional. Menyikapi naik turunnya harga kopi di tingkat dunia, warung kopi mampu menjadi solusi untuk menaikkan nilai jual komoditas kopi. Kehadiran warung kopi diharapkan mampu mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif.

Kemunculan berbagai warung kopi yang ada membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak terhadap warung kopi yang ada. Sehingga akan ada sebuah ketertarikan konsumen untuk memilih (*preferensi*) terhadap sebuah warung kopi. Dalam menganalisis preferensi konsumen, perlu diperhatikan determinan yang menjadi dasar perilaku konsumen itu sendiri. Determinan ini dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu serta proses psikologis konsumen (Kotler, 2012).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Langsa bahwa jumlah pertumbuhan penduduk begitu pesat dengan jumlah 185.622 jiwa (BPS, 2022), dan semakin bertambahnya jumlah penduduk maka semakin meningkatnya jumlah penikmat kopi di Kota Langsa sehingga membuat sebuah peluang bisnis yang sangat baik untuk membuka warung-warung kopi. Hasil observasi awal penulis mengamati bahwa Warung kopi yang terdapat di Kota Langsa merupakan perkembangan dari warung kopi tradisional dengan menambahkan fasilitas wifi, televisi, dan musik untuk menambah kenikmatan para penikmat kopi sambil menikmati kopi. Salah satunya adalah warung kopi *Corner* yang sudah berdiri sejak tanggal 06 Juni 2008 yang bertempat di jalan Ahmad Yani, Gampong Jawa Depan, Kota Langsa. Warung kopi *Corner* memiliki karyawan berjumlah 15 orang dengan sistem *shift* atau bergantian, sehingga karyawan memiliki waktu istirahat yang cukup. *Corner* memiliki tempat yang strategis yaitu dipinggir jalan protokol membuat konsumen mudah terakses dan ditemui oleh para penikmat kopi. Seiring berjalan waktu, terdapat lebih dari 17 warung kopi di Kota Langsa. Hal ini meningkatkan persaingan di

industri warung kopi, sehingga di Langsa sangat mudah didapat warung-warung kopi yang menyediakan berbagai hal jenis olahan kopi seperti Kopi Ulee Kareng, Kopi Hitam dan Sanger. Ketiga menu kopi ini merupakan kopi yang cukup diminati konsumen melalui warung-warung kopi yang ada di Langsa. Kondisi ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih warung kopi.

Produsen warung kopi tersebut tidak mengetahui bagaimana perilaku konsumen kopi, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi jumlah konsumsi, dan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian kopi. Kurangnya perhatian terhadap penelitian perilaku konsumen sudah disadari sejak dahulu. Hal ini terlihat dari para pemasar yang lebih memfokuskan pada bagaimana caranya memproduksi dan memasarkan produknya saja. Para pemasar kurang memperhatikan bagaimana sebenarnya reaksi dari konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Bila konsumen merasa tertarik pada suatu produk saat itu, konsumen hanya dapat mengkonsumsi produk tersebut tanpa dapat memberikan tanggapan yang dirasakannya dari produk tersebut. Hal inilah yang menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini dengan judul Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Nilai yang Dirasakan: Mengukur Loyalitas Konsumen di Warung Kopi Kota Langsa

LANDASAN TEORI

Loyalitas Konsumen

Menurut pendapat Tjiptono bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen (Fandy, 2004).

Menurut pendapat Lupiyoadi dan Hamdani bahwa loyalitas pelanggan dibagi menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku, pendekatan sikap dan pendekatan terintegrasi. Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi). Pendekatan sikap menimbulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favorit, dan *sense*

of goodwill pada jasa tertentu. Pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, sehingga konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang (Lupiyoadi, 2014).

Menurut Oliver dalam Sangadji dan Sopiah, 2013 menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan 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. Sedangkan menurut Morais dalam Sangadji dan Sopiah, 2013 mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut pendapat Hasan mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut (Hasan, 2014).

Berdasarkan beberapa defenisi-defenisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Konsumsi Kopi

Alasan seseorang suka mengonsumsi kopi dikarenakan cita rasa yang khas, aroma, jenis kopi dan selera. Minuman kopi secara alami mengandung banyak zat yang mampu memberikan rasa nikmat bagi peminumnya, alasan lain dalam mengonsumsi kopi adalah sebagai sarana pergaulan bersama teman, dan mengunggah inspirasi (Adiwinata et al., 2021; Lestari, 2009). Konsumsi kafein secara rutin dapat menyebabkan terjadinya toleransi. Tanda-tanda dan gejala-gejala dari konsumsi kafein secara berlebihan antara lain kecemasan, insomnia, wajah memerah, gangguan saluran cerna, kejang otot, peningkatan

energi dan agitasi psikomotor. Kafein dapat berinteraksi dengan siproloksasin dimana mengakibatkan terjadinya penurunan metabolisme hepatic kafein sehingga efek farmakologi kafein dapat meningkat. Efek farmakologi yang utama adalah sebagai antagonis reseptor adenosin yang dapat mempengaruhi sistem saraf pusat serta dapat mengganggu kualitas tidur (Juliani, 2021; Susanti et al., 2020).

Warung Kopi

Warung kopi dapat merujuk pada sebuah tempat yang secara pokok menyediakan kopi atau minuman yang lainnya. Warung kopi banyak memberikan interaksi sosial serta dapat memberikan kesempatan masyarakat untuk berkumpul baik secara individu atau dalam kelompok kecil. Melihat kejadian yang ada didalam Warung kopi kini muncul menjadi sebuah identitas yang melekat bagi para penikmatnya, tidak hanya tingkat kenikmatan semata ataupun gaya hidup melainkan fungsinya untuk semakin mendapatkan hati masyarakat. Warung kopi menjadi tanda yang mengukuhkan keberadaan baru bagi masyarakat, melalui bertemunya beragam orang, suku, agama, lembaga maupun status sosial (Mairiyansyah, 2016). Pada awalnya kegiatan minum kopi hanyalah suatu aktivitas untuk mengisi waktu luang dan tempat untuk istirahat. Namun perkembangannya kini warung kopi menjadi sebuah tempat yang penting untuk menghabiskan waktu luang maupun tempat belajar bagi seseorang.

Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan-kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Menurut Tjiptono, Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah menggunakan produk dimana produk tersebut telah sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan (Atmoko, 2011; Nurwandi, 2011; Wilis & Augustina, 2022).

Kepuasan konsumen adalah sebagai hasil penilaian konsumen terhadap apa yang

diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Apakah keinginan yang diterimanya lebih besar (minimal sama) dari pada harapannya, maka konsumen puas, sebaliknya kinerja yang diberikan dari pemakaian produk atau jasa tersebut lebih kecil dari pada apa yang diharapkannya maka konsumen tidak puas (Syuhada, 2019).

Sedangkan menurut Mowen Minor kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan akan dapat pembelian ulang (Zahara, 2020).

Pengaruh dari kepuasan pelanggan akan sangat berdampak terhadap relationship marketing di perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan kepuasan itu sendiri muncul setelah pelanggan percaya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, kemudian pelanggan merasa bahwa perusahaan telah berkomitmen dalam memberikan kepuasan sesuai yang diinginkan dan pelanggan dapat berkomunikasi dengan baik terhadap pihak perusahaan serta adanya hubungan timbal balik yang baik diantara keduanya (Woen & Santoso, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk dan keamanan produk dalam 10 tahun terakhir ini sudah menjadi debat publik, dalam kebijakan pangan, dalam industri, dan di dalam penelitian. Pelanggan di negara-negara maju telah menjadi lebih menuntut, lebih kritis dalam pemilihan produk mereka, yang mengarah ke situasi di mana kualitas produk telah diperlukan dalam rangka memuaskan pelanggan (Komoditi et al., 2021; Woen & Santoso, 2021).

Nilai yang Dirasakan

Penggunaan konsep nilai yang dirasakan telah dianggap sebagai prasyarat penting bagi kelangsungan usaha terutama dalam persaingan pasar yang sengit dan telah dianggap sebagai kunci keberhasilan bagi semua perusahaan (Aulia, 2016). Konsep nilai yang diciptakan adalah yang diterima bersifat universal dan merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan atas kebutuhan akan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan nya. Ini adalah penilaian yang komprehensif dari

utilitas manfaat yang dirasakan dan pengorbanan dirasakan, atau sebagai perbedaan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dibayar. Dan juga rasio manfaat yang dirasakan dalam kaitannya dengan pengorbanan yang dirasakan. Pengorbanan mencakup semua biaya (harga pembelian, biaya akuisisi, instalasi), sedangkan manfaat yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik dari layanan yang tersedia dalam suatu hubungan tertentu penggunaan produk (Aulia, 2016).

Kittilertpaisan dan Chanchitpreecha, mendefinisikan Perceived Value atau nilai yang dirasakan sebagai fungsi dari fitur produk, kualitas, pengiriman, layanan dan harga. Perceived Value adalah bentuk komprehensif dari evaluasi konsumen mengenai suatu produk atau layanan (Dewanti et al., 2020; Kahimpong & Tielung, 2016). Subagio mengemukakan nilai yang dirasakan adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan nilai, kualitas layanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan. Pengorbanan non keuangan seperti waktu, fisik atau usaha psikologis. Hasil yang diperoleh dan selisih kualitas layanan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan akan memberikan pengaruh penilaian terhadap kepuasan pelanggan (Ahmad, 2012).

Kepuasan konsumen berasal dari seberapa baik kinerja perusahaan mampu mencapai kepuasan dengan mengurangi keluhan sehingga konsumen mendapatkan pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan atribut yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan beberapa hasil penelitian di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan adalah:

Ho₁ : Tidak ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dalam memilih kopi Di Kota Langsa.

Ha₁ : Ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dalam memilih kopi Di Kota Langsa

Ho₂ : Tidak ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam memilih kopi Di Kota Langsa.

Ha₂ : Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam memilih kopi Di Kota Langsa.

Ho₃ : Tidak ada pengaruh langsung niat yang dirasakan terhadap terhadap loyalitas konsumen dalam memilih kopi Di Kota Langsa.

Ha₃ : Ada pengaruh langsung niat yang dirasakan terhadap terhadap loyalitas konsumen dalam memilih kopi Di Kota Langsa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta hasilnya (Suryani, 2020). Selain itu dalam penelitian kuantitatif juga ada data berupa informasi kualitatif. Jenis penelitian adalah deskriptif analisis. deskriptif analisis adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2018).

Penentuan daerah penelitian menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode *Purposive Sampling* adalah penentuan lokasi dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan tujuan dari penelitian. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan orang yang ditemui secara kebetulan atau siapapun yang sedang mengkonsumsi kopi di warung kopi. Dilakukannya *Accidental Sampling* karena jumlah populasi penikmat kopi di Kota Langsa yang tidak terdata. Kemudian dipilih pengambilan sampel keputusan (*Judgement Sampling*) karena dipercaya memiliki posisi terbaik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2016). Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, survei dan wawancara dan skala yang digunakan adalah skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Output berikutnya adalah ANOVA, seperti terlihat seperti berikut:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.940	3	19.647	13.431	.000 ^a
	Residual	45.345	31	1.463		
	Total	104.286	34			

a. Predictors: (Constant), Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel diatas bahwa output berupa ANOVA ini menjelaskan tentang beberapa nilai diantaranya adalah Residual dan nilai F-hitung. Residual atau dalam beberapa literatur kepustakaan menyebutkan *sum of square error* (SSE) yang menunjukkan variasi kesalahan kuadrat yang tidak dapat dijelaskan oleh garis regresi.

Sedangkan F-hitung nilai yang menjelaskan secara simultan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai F-hitung 13,431 dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05, maka variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

Output berikutnya adalah berupa Coeficient, seperti terlihat dibawah ini:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.515	3.249		2.005	.054
Kepuasan Pelanggan	.050	.098	.062	.514	.611
Kualitas Produk	.567	.090	.763	6.287	.050
Nilai yang Dirasakan	.029	.115	.031	.255	.800

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel diatas dapat di buat persamaan regresi linier berganda untuk variabel kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,515 + 0,050 X_1 + 0,567 X_2 + 0,029 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi yang di peroleh dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar 6,515 hal ini berarti bahwa nilai variabel loyalitas (Y) akan sebesar 6,515 dengan asumsi variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk dan nilai yang dirasakan tetap atau nol (0).
2. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X1), kualitas produk (X2) dan nilai yang dirasakan (X3) bertanda positif (+) yang berarti antara variabel kepuasan pelanggan (X1) kualitas produk (X2), dan nilai yang dirasakan (X3) dengan variabel loyalitas (Y) memiliki hubungan yang searah dimana jika variabel pendapatan kepuasan pelanggan (X1) kualitas produk (X2), dan nilai yang dirasakan (X3) meningkat, maka variabel loyalitas (Y) juga meningkat atau sebaliknya. Nilai koefisien regresi dari variabel kepuasan pelanggan (X1) sebesar 0,050 berarti bahwa setiap perubahan nilai variabel kepuasan pelanggan (X1) akan memberikan perubahan variabel loyalitas (Y) meningkat satu satuan sebesar 0,050. Hasil ini signifikan dengan alpha 5% dari hasil uji t, dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya adalah tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,567 berarti bahwa setiap perubahan nilai variabel produktivitas (X2) akan memberikan perubahan pada variabel loyalitas (Y) meningkat satu satuan sebesar 0,567, dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya adalah tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi dari variabel nilai yang dirasakan (X3) sebesar 0,029 berarti bahwa setiap perubahan nilai variabel nilai yang dirasakan (X3) akan memberikan perubahan pada variabel loyalitas (Y) meningkat satu satuan sebesar 0,029, dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

Hasil Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi di gunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel kepuasan pelanggan (X1) kualitas produk (X2), dan nilai yang dirasakan (X3) dalam menerangkan variasi variabel loyalitas (Y). Atau dapat pula di katakan sebagai proporsi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi dapat di ukur oleh nilai R-Square atau Adjusted R-Square. Hasil uji koefisien determinasi

dapat dilihat pada tabel 4.11 diatas. Pengujian koefisien variabel kepuasan pelanggan (X1) diperoleh p-value sebesar 0,611. Nilai p-value $> 0,05$ sehingga H_0 diterima. Pengujian koefisien variabel kualitas produk (X2) diperoleh p-value sebesar 0,050. Nilai p-value $> 0,05$ sehingga H_0 diterima. Pengujian koefisien variabel nilai yang dirasakan (X3) diperoleh p-value sebesar 0,800. Nilai p-value $> 0,05$ sehingga H_0 diterima. Hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai R-Square adalah sebesar 0,565 (56%), hal ini menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel X1, X2 dan X3 sebesar 56% sedangkan sisanya 44% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi. Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa: $R = 0,752$ berarti hubungan antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel terikat yaitu loyalitas (Y) sebesar 75,2%. Artinya hubungannya kuat. Adjusted R Square sebesar 0,565 berarti 56,5% variabel loyalitas (Y) dapat dijelaskan oleh X1, X2, dan X3. Sedangkan sisanya 43,4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji ini menunjukkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi pada variabel kepuasan pelanggan (X1) kualitas produk (X2), dan nilai yang dirasakan (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Apabila nilai Prop T di hitung lebih kecil dari tingkat kesalahan (0,05) dapat di katakan bahwa variabel bebas tidak terpengaruh terhadap variabel terikat. Nilai t-hitung variabel kepuasan pelanggan (X1) adalah 0,514 dan t-tabel 1,697 maka t-hitung $< t$ -tabel ($0,514 < 1,697$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima artinya variabel kepuasan pelanggan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai t-hitung variabel kualitas produk (X2) adalah 6,28 dan t-tabel 1,697 maka t-hitung $> t$ -tabel ($6,28 > 1,697$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai t-hitung variabel nilai yang dirasakan (X3) adalah 0,255 dan t-tabel 1,697 maka t-hitung $< t$ -tabel ($0,255 < 1,697$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima artinya variabel nilai yang dirasakan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari para pelanggan dapat terpenuhi melalui suatu transaksi, serta dapat mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut (Widyo Kristantyo, 2021). Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalita konsumen sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Rahmiati, 2012).

Dari hasil penelitian yang di lakukan oleh peneliti dengan regresi linier berganda menggunakan Uji Parsial (Uji t) di peroleh hasil perhitungan pada nilai t-hitung variabel kepuasan pelanggan (X1) adalah 0,514 dan t-tabel 1,697 maka $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($0,514 < 1,697$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima artinya variabel kepuasan pelanggan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan ketika kepuasan pelanggan mengalami kenaikan, maka Loyalita konsumen tidak mengalami kenaikan atau penurunan secara signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Heru Febrianto dan Rita Zahara (Heru, 2021; Zahara, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Namun penelitian ini berbeda dengan penelitia yang dilakukan oleh (Rahmiati, 2012), karena dalam penelitian tersebut menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konusmen.

Pengaruh Kualitas Produk (X2), terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk yang baik dapat memenuhi ekspektasi konsumen sehingga mereka merasa puas ketika produk dianggap dapat diterima atau bahkan memiliki kualitas tinggi(Esa Sekar Hastari et al., 2023).

Kepuasan konsumen terhadap produk memiliki potensi dampak positif bagi perusahaaa, , seperti mendorong pembelian ulang produk yang sama atau mencoba berbagai produk dari merek yang sama. Tingkat kepuasan konsumen dapat membentuk loyalitas yang berpengaruh besar bagi perusahaan. Mempertahankan konsumen dapat meningkatkan keuangan perusahaan dan menjaga kelangsungan bisnis, yang merupakan salah satu alasan utama mengapa perusahaan berusaha untuk menarik dan mempertahankan

konsumennya (Damayanty et al., 2018).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan regresi linier berganda menggunakan Uji Parsial (Uji t) di peroleh hasil perhitungan pada nilai t-hitung variabel kualitas produk (X2) adalah 6,28 dan t-tabel 1,697 maka $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($6,28 > 1,697$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan jika perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat dan dapat membuat konsumen semakin banyak berdatangan sehingga dapat meningkatkan keuntungan yang banyak bagi perusahaan atau warung kopi tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian fenny tahun 2018 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Indrawati, 2018). Dan sependapat dengan penelitian dita putri tahun 2016 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Anggraeni et al., 2016).

Pengaruh Nilai Yang Dirasakan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen

Salah satu definisi nilai yang dirasakan disajikan oleh Zeithaml dalam Leshagen "keseluruhan penilaian konsumen dari kegunaan produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan". Sebagian besar penelitian biasanya memandang biaya dalam hal harga moneter yang harus dibayar, tetapi ada biaya lain yang harus disertakan ketika mempertimbangkan apa yang pelanggan harus menyerah untuk mendapatkan sesuatu, seperti waktu, aktivitas kognitif, dan usaha perilaku (Lundberg, Christine dan Leshagen, 2013). Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap warung kopi. Maka dapat disimpulkan bahwa Perceived Value merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen dari suatu fitur atau produk yang kemudian dijadikan suatu bahan evaluasi antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan regresi linier berganda menggunakan Uji Parsial (Uji t) di peroleh hasil perhitungan pada nilai t-hitung variabel nilai t-hitung variabel nilai yang dirasakan (X3) adalah 0,255 dan t-tabel 1,697 maka $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($0,255 < 1,697$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima artinya variabel nilai yang dirasakan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jadi, jika nilai yang dirasakan meningkat itu tidak akan mempengaruhi nasabah loyal terhadap warung

kopi. Karena semakin tinggi nilai yang dirasakan, loyalitas tidak akan semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian MF Rhomadhon tahun 2013 yang mengatakan bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Riko Firmawan Adixio, 2013). Dan sependapat dengan penelitian Samudro, dkk (Samudro et al., 2020) yang mengatakan bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa H_0 diterima artinya variabel kepuasan pelanggan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan ketika kepuasan pelanggan mengalami kenaikan, maka Loyalita konsumen tidak mengalami kenaikan atau penurunan secara signifikan..
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan jika perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat dan dapat membuat konsumen semakin banyak berdatangan sehingga dapat meningkatkan keuntungan yang banyak bagi perusahaan atau warung kopi tersebut
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan regresi linier berganda menggunakan Uji Parsial (Uji t) di peroleh hasil perhitungan pada nilai t-hitung variabel nilai t-hitung variabel nilai yang dirasakan (X3) adalah 0,255 dan t-tabel 1,697 maka $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($0,255 < 1,697$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima artinya variabel nilai yang dirasakan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jadi, jika nilai yang dirasakan meningkat itu tidak akan mempengaruhi nasabah loyal terhadap warung kopi. Karena semakin tinggi nilai yang dirasakan, loyalitas tidak akan semakin meningkat.
4. Hasil penelitian berdasarkan uji ANOVA, menunjukkan F hitung sebesar 13,431 dengan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen (X1), kualitas produk (X2) dan nilai yang dirasakan (X3) secara

bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen(Y). Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,523 yang berarti bahwa 52,3% yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kepuasan konsumen, kualitas produk dan nilai yang dirasakan) dari loyalitas konsumen (Y). Sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini. Dari hasil pemaparan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Ha₄ diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen (X1), kualitas produk (X2) dan nilai yang dirasakan (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwinata, N. N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi Kopi di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(2), 189–202. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.2.189>
- Ahmad, S. (2012). „Marketing In Business“, edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Atmoko, H. P. dan. (2011). *Strategi Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, Cetakan Pertama,. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Aulia;, M. dan M. A. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies*. 6, 1–23.
- Badrianto, Y., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Work-life Balance terhadap Kinerja Karyawan yang di Mediasi Komitmen Organisasi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 951–962. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.460>
- BPS. (2022). <https://langsakota.bps.go.id/>, Tanggal 12 Januari 2022, Pkl: 12.00. <https://langsakota.bps.go.id/>, Tanggal 12 Januari 2022, Pkl: 12.00.
- Buttle, F. (2016). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Butterworth: Heinemann.

Damayanty, N., Izziah, I., & Anggraini, R. (2018). Kajian Kesesuaian Penataan Ruang Terbuka Publik Di Kawasan Pasar Aceh Kota Banda Aceh Dengan Komponen Dan Indikator Perancangan Taman Kota Serta Rtrw Kota Banda Aceh 2009-2029. *Jurnal Arsip Rekayasa Sipil Dan Perencanaan*, 1(1), 53–62. <https://doi.org/10.24815/jarsp.v1i1.10247>

Dewanti, R., Nabila, S., Simanjuntak, D., Rohaida, S., & Zainal, M. (2020). The Role Of Personality As A Trigger For The Satisfaction Of Valuable Bag This Article Is Dedicated To Sme's Community As An Empowering The Society. *SEEIJ (Social Economics and Ecology International Journal)*, 4(2), 61–72.

Esa Sekar Hastari, Corry Yohana, & Arvinta Monoarfa, T. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Brand Skincare Lokal). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 785–799. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.13>

Fandy, T. (2004). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.

febi, febi, Syuhada, N., Rizal, S., & Midesia, S. (2019). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI MITRA DHUAFA (KOMIDA) CABANG ACEH TAMIANG. *Jurnal Investasi Islam*, 4(2), 181-200. <https://doi.org/10.32505/jii.v4i2.1374>

Griffin, J. (2017). *Customer Loyalty. Edisi Revisi*. Jakarta: Erlangga.

Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Indrawati, F. (2018). *Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Fenny Indrawati*. 6(2).

Juliani, D. (2021). *JUPIIS : Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial Warung Kopi sebagai Ruang Publik dari Masa Ke Masa Di Kota Medan Coffee Shop from Time to Time as a Public Sphere in Medan*. 13(1), 10–19.

Kahimpong, I., & Tielung, M. (2016). The Influence of Consumer Perception on Purchase Intention of Using Indihome Product in Manado City. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1381–1391.

Komoditi, P., Andanu, O., & Udin, F. (2021). Strategi Peningkatan Kualitas Produk Dalam Rantai Pasok Komoditi Pisang Di Provinsi Bengkulu. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 31(2), 220–231. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2021.31.2.220>

Kompas. (2022). <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/07/02/104917720/kata-ilmuwan->

tentang-manfaat-kopi-untuk-cegah-kanker?page=all, diakses 20-09-2022, pkl: 20:00.
<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/07/02/104917720/kata-ilmuwan-tentang-manfaat-kopi-untuk-cegah-kanker?page=all>, diakses 20-09-2022, pkl: 20:00

- Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid Satu*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lestari, E. W. (2009). Tingkat Konsumsi Kopi Domestik Dan Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pada Masyarakat Perkotaan Di Kabupaten Jember Level. *Tesis*.
- Lupiyoadi, H. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*,. : Salemba.
- Mairiyansyah. (2016). *TINGKAT MOTIVASI KONSUMEN KOPI ARABIKA DI KEDAI KLINIK KOPI*.
- Marbun, I. I. (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Luwak di Kota Medan*. Medan:USU press.
- Nazir, M. (2018). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2018.
- Nurwandi, S. dan M. (2011). *Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Kreativitas Strategi Pemasaran*. 15(110), 332–351.
- Rahmiati, M. (2012). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Honda Vario)* (Vol. 38, Issue 3).
- Riko Firmawan Adixio. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan, terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Restoran Solaria di Surabaya. *Stie Perbanas Surabaya*, 1–4.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, E. (2020). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 1–4.
- Susanti, W. D., Mutia, F., & Agustin, D. (2020). Kedai Kopi: Kepintaran Kopi dalam Menciptakan Ruang di Kota Malang. *Sinektika: Jurnal Arsitektur*, 17(2), 149–154. <https://doi.org/10.23917/sinektika.v17i2.11569>
- Widyo Kristantyo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Bulletin of Management and Business*, 2(1), 1–11.

<https://doi.org/10.31328/bmb.v2i1.133>

Wilis, R. A., & Augustina, R. A. (2022). Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital. *JIS (Jurnal Ilmu Siber)*, 1(4), 127–132.

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>

Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>

<https://www.ekon.go.id/>. Diakses 21-11-2022, pkl: 09:33.