

## KUALITAS PELAYANAN, PRODUK DAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING UNTUK MELIHAT LOYALITAS KONSUMEN PENIKMAT COFFEE DI KOTA BUKITTINGGI

Andria Ningsih<sup>1</sup>, Eka Hendrayani<sup>2</sup>, Mike Triani<sup>3</sup>, Mustika Lukman Arief<sup>4\*</sup>

<sup>1,2\*</sup>Institut Teknologi Dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi,

<sup>3</sup>Universitas Negeri Padang,

<sup>4</sup>Akademi Maritim Sapta Samudra.

[andrianingsih56@gmail.com](mailto:andrianingsih56@gmail.com)

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

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi dan Loyalitas Konsumen.

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

**Keywords:** Service Quality, Product, Promotion And Consumer Loyalty.

### Pendahuluan

Kualitas pelayanan yang harus diperhatikan dalam menciptakan loyalitas konsumen adalah kualitas produk itu sendiri. Apabila pelaku usaha café memberikan pelayanan yang baik serta produk yang bagus sesuai selera konsumen juga melakukan promosi secara maksimal dengan menggunakan media sosial maka akan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen yang tinggi

terhadap perusahaan supaya kedai coffee shop dapat tetap bertahan menjadi pilihan di tengah ketatnya persaingan.

Kopi banyak disukai oleh masyarakat mulai dari kalangan remaja hingga dewasa, baik pria maupun wanita senang mengonsumsi kopi. setiap usaha yang membuka Kedai atau cafe Coffee dapat mempengaruhi keputusan pelanggan

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

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

Salah satu café yang peneliti teliti yaitu dimana konsumen yang sering datang ke café COPIGO Bukittinggi Beralamat di Jalan Yos Sudarso No. 22, Kayu Kubu, Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Seperti tempat kopi pada umumnya, tempat ini menawarkan minuman berupa kopi dan non kopi bagi mereka yang tidak suka kopi, serta makanan berat dan snack. Beberapa rekomendasi menu yang dapat Teman Brisik cicipi di KOPIGO adalah iced KOPIGO 1 / KOPIGO 2, terbentuk dari perpaduan gula aren, susu segar dan krim. Sedangkan yang membedakannya adalah KOPIGO 1 lebih kuat karena mengandung espresso dan KOPIGO 2 lebih creamy karena dipadukan dengan dark coffee fine robusta arabica. Lalu untuk non kopi, tersedia menu happy

sada dengan cita rasa yang menggigit lidah. Diracik dari apel, mangga, mint lemonade dan buah-buahan lainnya yang sangat segar. juga dapat mencicipi green tea cream yang cocok dan creamy di lidah serta memberikan ketenangan tersendiri bagi peminumnya.

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

Tjiptono (2016) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Parasuraman dalam Tjiptono (2016), Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, yaitu:

1. (Tangible), yang memiliki indikator kualitas interior, kualitas eksterior, kenyamanan, kebersihan, kelengkapan fasilitas, dan kerapihan
2. (Empathy), memiliki indikator kemampuan pelayan berkomunikasi, keramahan karyawan, dalam memahami kebutuhan konsumen, dan sopan santun.
3. (Reliability), memiliki indikator kepercayaan konsumen pada kualitas layanan, karyawan tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dan keakuratan
4. (Responsiveness), memiliki indikator Karyawan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen, kejelasan informasi tentang kafenyanya.
5. (Assurance), memiliki indikator ketepatan melayani konsumen, keamanan dalam menikmati coffee ditempat, jaminan keselamatan, konsumen.

Jurnal Lestari et al., (2021) menurut Hardiansyah (2011), Kondisi untuk kemajuan

meliputi produk, layanan, personel, proses, dan lingkungan, di mana kualitas dipengaruhi oleh kualitas layanan. Sedangkan Putro, (2014) mengatakan Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Sari & Aprileny, (2020), Kotler dan Keller (2016:64) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kotler dan Amstrong (2012), merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Meskipun beberapa atribut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli. Lestari et al., (2021) Promosi merupakan cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain untuk mengkomunikasikan produk, juga untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dan menawarkan serta menginformasikan produk yang mereka miliki. Kotler dan Armstrong (2018), menyebutkan bahwa promosi dapat mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang suatu penawaran

Zeithaml dan Bitner (2013) promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (marketing mix). sedangkan Kotler dan Keller (2016) promotion mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu advertising (periklanan), personal selling (penjualan personal), sales promotion (promosi penjualan), direct marketing (pemasaran langsung), dan public relations (hubungan masyarakat). (Nuryanto, 2021) Kegiatan promosi

dalam suatu perusahaan jasa menjadi hal yang penting untuk dilakukan, Kotler, (2012) merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan dan menginformasikan tentang suatu produk yang ditujukan kepada konsumen agar melakukan tindakan pertukaran dalam pemasaran (pembelian) terhadap produk tersebut. Sugiyanto & Robert Aprioman, n.d.) (2021) ketika promosi dapat memberikan kepuasan maka kepuasan akan langsung mempengaruhi kepada loyalitas konsumen.

Konsumen yang loyal Griffin (2015) is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates on immunity to the pull of the competition. Dan juga memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa secara berulang pada badan usaha yang sama. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Griffin (2002) dalam Hurriyati (2010) "Loyalty is defined as non random purchase expreded over time by some decision making unit". Sedangkan Loyalitas Konsumen Stanley A. Brown dalam Ratih Hurriyati. (2015) menyatakan bahwa :

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

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

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menggunakan Teknik analisis data yaitu : analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis parth. Adapun metode penentuan

lokasi penelitian menggunakan area probability sample dan penentuan sampel menggunakan accidental sampling, yakni konsumen atau pelanggan yang sering datang ke kafe KOPIGO Bukittinggi dengan jumlah responden 100 orang. Metode pengumpulan data dengan observasi, kuesioner.

### Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Suatu indeks atau bukti yang menunjukkan alat ukur kuisioner dikatakan valid. Dengan

rumus  $r_{tabel} = n - 2$ , jumlah 100 responden, sehingga  $\alpha = 5\%$  adalah 0,1966.

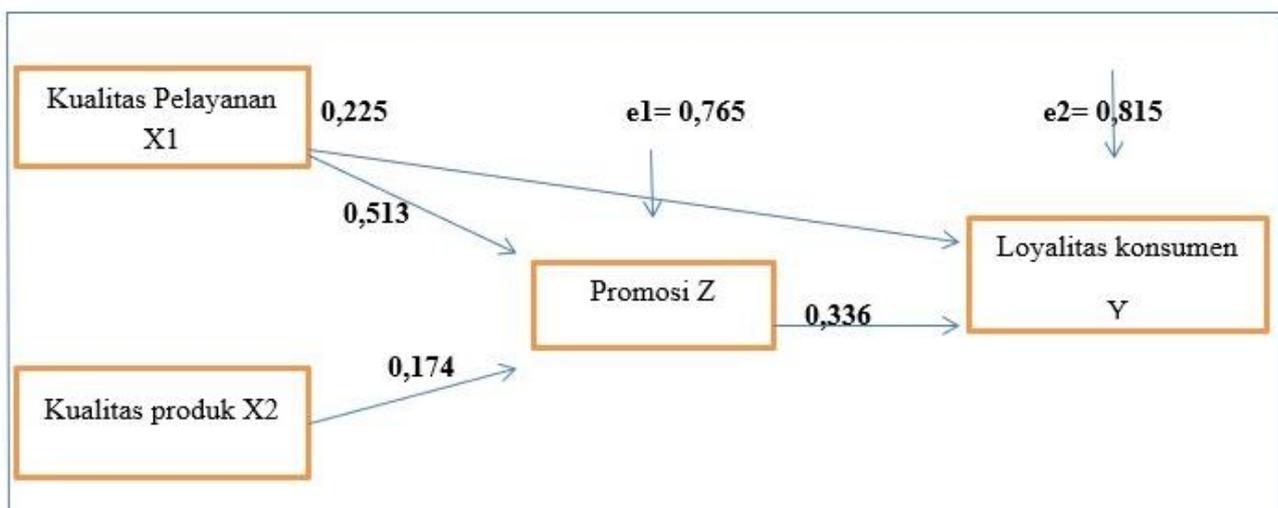
#### Uji Reliabilitas

Menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan 0,735, Kualitas Produk dan Promosi 0,653 dan Loyalitas Konsumen 0,708 .nilai cronbach alpha instrument untuk semua variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  sehingga penelitian ini reliabel dan layak digunakan

#### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

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



Gambar. 1 Hasil Analisis Jalur

Tabel 1. Hasil X1 dan X2 Terhadap Z dan Dampaknya terhadap Y

Variabel	Pengaruh kausal	
	langsung	Melalui Z
Kualitas Pelayanan	0,225	0,513
Produk	-	0,174
Promosi	0,765	0,815

## Pembahasan

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

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

Penelitian Arianto & Kurniawan, (2021) tanggapan responden bahwa Kualitas Pelayanan , Promosi dan kepuasan serta Loyalitas yang ada di perusahaan sudah baik walaupun masih terdapat keluhan konsumen tentang produknya. Ananti & Astuti, (2018) menyatakan kualitas produk, kepuasan pelanggan bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Olivia et al., n.d.)(2021) bahwa secara parsial kualitas produk menyumbang sebesar 60,2% dari kepuasan pelanggan, 54,5% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel promosi, 71,9% variabel kualitas produk dan promosi mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan, sebanyak 47,7% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, sebanyak 68,7% variable promosi mempengaruhi variable loyalitas pelanggan, dan sebanyak 61% variable loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

## Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan diatas dapat diambil kesimpulannya: Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap promosi yang dilakukan kafe KOPIGO, kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui promosi yang dilakukan kafe KOPIGO, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui promosi, sedangkan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada kafe KOPIGO. Sarannya untuk pemilik maupun karyawan pada KOPIGO

tetap memperhatikan kualitas suatu produk dari segi persepsi pembeli baik dari segi fisik kemasan seperti bentuk, ukuran, penyajiannya dan cita rasa harus beda dengan produk kafe lain.

### Daftar Pustaka

- Ananti, D. L. R., & Astuti, S. R. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Undip*, 7, 1–10. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22394/20536>
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>
- Lestari, M. M., Lie, D., Halim, F., Putri, J. A., & Putra, L. A. (2021). *Strategic : Journal of Management Sciences Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam Di era globalisasi saat ini , perkembangan otomotif semakin .* 1(April).
- Nuryanto, D. K. (2021). *Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.* 2(oktober), 1–23.
- Olivia, G. R., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (n.d.). ( *Studi pada konsumen Maybelline di Semarang* ) *Pendahuluan Pada era globalisasi , persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik di pasar dilakukan oleh setiap perusahaan . Dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat , diterima pelanggan dengan harapan .* X(I), 742–752.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Sari, R. M., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi Kasus .... *... Kepuasan Pelanggan Dengan Minat ...*, 1–22. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2396>
- Sugiyanto, & Robert Aprioman. (n.d.). 1. *Pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada produk kantong plastik tomat*, 4(2), 39–52.
- Fandy Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi Ke-4, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016: *Marketing Manajemen*, 15th Edition New Jarsey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ratih Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. ANDI.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner and D.D Gremler. 2013. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 6e, Mc.Graw-Hill, Boston.