Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan

Suci Arianti Aditia*[1], Aloysius Rangga Aditya Nalendra[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika[1,2]
*e-mail: 64211841@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap Kopi Kenangan Cabang Jakarta Kramat. Latar belakang penelitian didasarkan pada fenomena penurunan jumlah konsumen diduga dipengaruhi oleh kualitas layanan dan promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden dari populasi sebanyak 100 konsumen, menggunakan metode purposive sampling. Data dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas layanan mapun promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan serta penguatan strategi promosi sebagai langkah strategis dalam mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis, khususnya bagi manajemen Kopi Kenangan, dalam merancang kebijakan pemasaran dan operasional yang lebih efektif guna menghadapi persaingan industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif.

Kata kunci : *Kualitas Layanan; Promosi; Loyalitas Konsumen.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and promotion on consumer loyalty at Kopi Kenangan Jakarta Kramat Branch. The research background is based on the phenomenon of a decline in the number of consumers, which is presumed to be influenced by service quality and promotional activities. This study employs a descriptive quantitative approach by distributing questionnaires to 50 respondents selected from a population of 100 consumers using purposive sampling. The data were analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination, with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that service quality and promotion simultaneously have a significant effect on consumer loyalty. These findings emphasize the importance of improving service quality and strengthening promotional strategies as strategic efforts to maintain and enhance consumer loyalty. Furthermore, this research is expected to provide both academic and practical contributions, particularly for the management of Kopi Kenangan, in formulating more effective marketing and operational policies to address the increasingly competitive food and beverage industry.

***Keywords* :** *Service Quality; Promotion; Consumer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi dinamika industri kopi, kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Kualitas layanan mencakup sejauh mana konsumen memiliki kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif terhadap produk maupun layanan yang diterima. Pelanggan yang memiliki persepsi baik terhadap kualitas produk dan pelayanan cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Namun, loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh promosi yang dijalankan perusahaan. Promosi yang menarik dan relevan mampu meningkatkan loyalitas layanan, tetapi harus diimbangi dengan pengalaman pelanggan yang konsisten agar loyalitas dapat terbentuk secara berkelanjutan.

Kopi Kenangan merupakan salah satu pelaku utama dalam industri kedai kopi lokal yang dikenal dengan konsep *grab and go* dan sistem pemesanan digital berbasis aplikasi. Sebagai merek yang sempat menempati posisi atas dalam pasar kopi lokal, Kopi Kenangan berupaya menjaga daya saingnya melalui

inovasi produk, kemudahan transaksi, serta promosi yang masif. Namun demikian, pada 2022, 2024, 2025, posisi Kopi Kenangan di pasar menunjukkan adanya fluktuasi dan persaingan yang semakin ketat, terutama dengan merek kopi lain seperti Janji Jiwa dan Fore Coffee. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga memperkuat strategi dalam membangun loyalitas layanan yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Kopi Kenangan Cabang Kramat, diketahui bahwa penurunan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersumber dari kondisi internal maupun eksternal gerai. Dari sisi internal, cabang ini menghadapi kendala terkait konsistensi layanan, di mana kualitas pelayanan antarpegawai masih berbeda-beda sehingga memengaruhi pengalaman pelanggan pada setiap kunjungan. Selain itu, beberapa kendala teknis pada aplikasi, seperti gangguan pembayaran atau kegagalan penggunaan promo, kerap menimbulkan ketidaknyamanan yang berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Sementara itu, dari sisi eksternal, perilaku konsumen yang sangat sensitif terhadap promosi menyebabkan pembelian hanya meningkat saat diskon berlangsung, tetapi menurun kembali setelah promo berakhir. Kondisi ini semakin kompleks akibat persaingan ketat dengan gerai kopi serupa di area sekitar, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan yang memengaruhi keputusan pembelian ulang mereka. Situasi tersebut pada akhirnya dapat menurunkan loyalitas konsumen, sehingga diperlukan upaya peningkatan kualitas layanan dan strategi promosi yang lebih efektif untuk menjaga keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pada tabel 1, posisi Kopi Kenangan di pasar juga menunjukkan adanya fluktuasi. Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) yang dirilis oleh *Top Brand Award*, Kopi Kenangan mengalami tren penurunan dalam tiga tahun terakhir 2022, 2024, 2025. Pada tahun 2022, Kopi Kenangan mencatat indeks sebesar 42,60%, unggul atas Janji Jiwa yang memperoleh 38,30%. Namun, pada tahun 2024, Kopi Kenangan menurun menjadi 39,00%, sedangkan Janji Jiwa meningkat menjadi 44,80%. Tren tersebut berlanjut pada tahun 2025, di mana Kopi Kenangan memperoleh 39,30%, masih di bawah Janji Jiwa dengan 42,10%. Data ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah perubahan perilaku pasar dan persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1. *Top Brand Award* Kategori Minuman (2022, 2024, 2025)

Nama Kopi	*Top Brand Indonesia 2022*	*Top Brand Indonesia 2024*	*Top Brand Indonesia 2025*
Janji Jiwa	38,30%	44,80%	42,10%
Kopi Kenangan	42,60%	39,00%	39,30%
Fore	10,20	6,90%	9,50%
Kulo	6,50%	5,40%	3,70%

Pada tahun 2023, Kopi Kenangan tidak tercantum dalam publikasi *Top Brand Award* seperti tahun-tahun sebelumnya. Hal ini terjadi karena pada periode tersebut, pihak penyelenggara *Top Brand* melakukan pembaruan kategori dan fokus survei, di mana beberapa sektor, termasuk kategori kedai kopi dan minuman siap saji, tidak dimasukkan dalam daftar publikasi resmi. Perubahan ini merupakan bagian dari penyesuaian metodologi survei dan segmentasi pasar yang dilakukan untuk menyesuaikan dengan perkembangan tren industri. Dengan demikian, absennya Kopi Kenangan pada tahun 2023 lebih disebabkan oleh kebijakan internal penyelenggara dan perubahan klasifikasi kategori, bukan karena penurunan kinerja atau minat konsumen. Dibuktikan, pada tahun 2024 dan 2025, Kopi Kenangan kembali tercatat dalam daftar *Top Brand*, menunjukkan posisi merek yang tetap kuat dan dikenal luas di kalangan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Rohansyah kualitas mencakup totalitas layanan beserta atribut produk atau jasa yang dirasakan pelanggan dan berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan, baik yang bersifat eksplisit maupun implisit (Rohansyah, 2017). Kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi ekspektasi pelanggan memperlihatkan adanya hubungan yang saling terkait antara kualitas, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas organisasi, di mana mutu yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan sekaligus menekan biaya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Halim menjelaskan bahwa promosi mencakup berbagai aktivitas yang dirancang perusahaan untuk menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk atau jasa beserta manfaat yang ditawarkannya (Halim et al. 2021). Dalam pelaksanaannya, promosi

berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, upaya persuasi, serta pengingat bagi konsumen agar mereka memahami nilai dan kegunaan produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Winarso dan Mulyadi Loyalitas konsumen merupakan target strategis jangka panjang perusahaan karena konsumen yang loyal cenderung menunjukkan tingkat kepekaan harga yang lebih rendah dibandingkan konsumen yang tidak loyal (Winarso & Mulyadi, 2022). Loyalitas ini ditandai oleh adanya ikatan emosional yang kuat terhadap merek, sehingga mendorong konsumen untuk terus memilih serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan secara berkesinambungan. Dengan demikian, konsumen yang loyal memberikan kontribusi yang relatif stabil terhadap kinerja perusahaan melalui perilaku pembelian berulang, penurunan biaya pemasaran, serta dukungan terhadap pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Penelitian oleh Tira Sri Yulistiani menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena pelayanan yang optimal tidak hanya memberikan rasa nyaman dan kepercayaan, tetapi juga memotivasi nasabah untuk tetap memilih produk atau jasa yang sama (Yulistiani et al., 2023). Selain itu, studi yang dilakukan oleh Diah Kusumayanti membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam menentukan tingkat loyalitas konsumen pada sektor jasa, di mana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima, semakin besar pula komitmen dan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan (Kusumayanti et al., 2023).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Annisa Aadillah Hasan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana promosi yang tepat mampu meningkatkan ketertarikan dan komitmen konsumen (Hasan et al., 2024). Selanjutnya, penelitian Resha Arrigo Rivaldi dan Sudarmadi menemukan bahwa intensitas dan kualitas promosi memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan (Rivaldi & Sudarmadi, 2024).

Sesuai pendapat Rahmad Solling Hamid menyatakan bahwa loyalitas konsumen terbentuk sebagai hasil dari penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi, di mana kualitas pelayanan berkontribusi dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan yang berkelanjutan, sementara promosi berperan dalam memperkuat persepsi serta sikap positif konsumen terhadap perusahaan (Hamid et al., 2023). Dalam penelitian Fardian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sebab keduanya tidak hanya meningkatkan kepuasan dan kenyamanan, tetapi juga memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan perusahaan (Fardian et al., 2023).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara dan *Top Brand Award*, penelitian menduga bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Oleh karna itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang menekankan pada peningkatan kualitas layanan dan efektivitas promosi, sehingga dapat menjadi pedoman bagi perusahaan dalam upaya memperkuat loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data (Hardani et al., 2020). Selain itu Data kuantitatif adalah data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Fakta dan fenomena dalam data ini tidak dinyatakan dalam bahasa alami, melainkan dalam numerik (Soesana et al., 2023). Pendekatan kuantitatif dapat dijelaskan sebagai metode penelitian yang mengandalkan angka serta teknik analisis statistik untuk mengkaji fenomena secara objektif, menguji hipotesis yang telah dirumuskan, dan menghasilkan deskripsi terukur mengenai keterkaitan variabel sehingga temuan yang diperoleh dapat diolah secara sistematis dan mendukung proses generalisasi.

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen Kopi Kenangan Cabang Jakarta Kramat, sebanyak 100 orang yang peneliti ambil dari konsumen yang bertransaksi minimal dua kali pada bulan oktober sampai desember 2025. Peneliti melakukan observasi langsung dengan cara melakukan pencatatan selama setiap hari pada kurun waktu oktober sampai dengan desember.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Random Sampling, yakni dapat didefinisikan sebagai metode penentuan sampel yang dilakukan dengan terlebih dahulu menetapkan sejumlah karakteristik atau kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian, kemudian memilih responden secara acak dari populasi yang telah memenuhi kriteria tersebut, sehingga sampel yang dihasilkan tetap selaras dengan kerangka konseptual penelitian sekaligus mempertahankan prinsip keadilan dalam peluang pemilihan responden (Sahir, 2021). Metode yang digunakan dalam menghitung jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel penelitian dengan tingkat signifikansi yang bisa dipilih, apakah akan menggunakan 0,10 (10%) (Murhadi, 2025). Bila jumlah anggota populasi (N) sebanyak 100, jumlah anggota sampel (n) yang diperlukan sebanyak 50.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Guna membuktikan keaslian dan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melewati wawancara dan kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda seperti uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi yang didahului dengan pengujian asumsi klasik. Hubungan antara variabel independen dan dependen juga diteliti dalam penelitian ini. Guna memahami pengaruh di antara variabel berlandaskan analisa dari data yang telah didapatkan. Serta hal ini peneliti bisa mengemukakan kesimpulan serta saran dari penelitian yang sudah dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh melewati penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang merupakan konsumen Kopi Kenangan Cabang Jakarta Kramat. Karakteristik demografis responden mencakup tiga aspek utama, yaitu jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendidikan terakhir dan jumlah kunjungan. Rincian klasifikasi responden berlandaskan data pribadi tersebut dijelaskan secara lebih mendalam pada uraian berikut:

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berlandaskan Jenis Kelamin, Usia, dan Pendidikan Terakhir

No	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase
	Jumlah Kelamin		
1.	Laki-laki	16	32%
2.	Perempuan	34	68%
Jumlah		**50**	**100%**
	Kategori Usia		
1.	18-20	5	10%
2.	21-30	35	70%
3.	31-40	7	14%
4.	41-50	2	4%
5.	51-60	1	5%
Jumlah		**50**	**100%**
	Pendidikan Terakhir		
1.	SMA	23	46%
2.	D3	12	24%
3.	S1	14	28%
4.	S2	1	2%
5.	S3	-	-
Jumlah		**50**	**100%**

Berlandaskan tabel di atas, diketahui terdapat 16 responden laki-laki dengan persentase 32% dan 34 responden perempuan dengan persentase 68%. Dengan demikian dapat disimpulkan yakni dalam penelitian ini responden perempuan lebih beragam dari responden laki-laki. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 18-20 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase 10%. Selanjutnya, terdapat 35 responden dengan persentase 70% yang berada pada rentang usia 21-30 tahun, sebanyak 7 responden dengan persentase 14% berada pada kategori usia 31-40 tahun. Selanjutnya 2 responden dengan persentase 4%

berada pada kategori usia 41-50 tahun dan terakhir 1 responden dengan persentase 5% pada kategori usia 51-60 tahun. Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 23 responden dengan persentase 46%. Selanjutnya Diploma 3 (D3) terdapat 12 responden dengan persentase 24%, dilanjutkan Strata 1 (S1) terdapat 14 responden dengan persentase 28%, 1 responden dengan persentase 2% dengan pendidikan lulusan Strata 2 (S2). Tidak terdapat responden serta pendidikan terakhir Strata 3 (S3).

Tabel 3. Perolehan Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	50	95.00	140.00	123.3800	9.37624
Promosi	50	61.00	90.00	79.1600	6.16561
Loyalitas Konsumen	50	62.00	90.00	76.5800	7.30694
Valid N (listwise)	50				

Berdasarkan data yang diperoleh, angka minimum untuk variabel kualitas layanan adalah 95,00, sementara angka maksimum mencapai 140,00. Angka rata-rata dari keseluruhan data berada pada angka 123,3800 bersama standar deviasi sebesar 9,37624. Secara empiris, mayoritas responden menilai kualitas layanan berada pada kategori baik hingga sangat baik. Untuk variabel promosi, diketahui yakni angka minimum adalah 61.00 dan angka maksimum sebesar 90,00. Rata-rata skor responden tercatat sebesar 79,1600, bersama standar deviasi sebesar 6,16561. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap promosi berada pada tingkat yang cukup tinggi dan relatif homogen, karena penyebaran data tidak terlalu besar. Pada variabel loyalitas konsumen, angka minimum yang tercatat adalah 62.00 dan angka maksimum mencapai 90,00. Rata-rata angka kepuasan berada pada angka 76,5800, sedangkan standar deviasinya sebesar 7,30694. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen berada pada kategori cukup tinggi, dengan variasi jawaban responden yang tergolong sedang.

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validas atau keabsahan suatu instrumen. Berikut adalah perolehan uji validitas untuk variabel kualitas layanan (X1), promosi (X2) dan loyalitas konsumen (Y) menggunakan SPSS versi 26. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah seperti berikut:

Tabel 4. Perolehan Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	XI.1	.354	0.2353	Valid
	X1.2	.454	0.2353	Valid
	X1.3	.357	0.2353	Valid
	X1.4	.272	0.2353	Valid
	X1.5	.250	0.2353	Valid
	X1.6	.452	0.2353	Valid
	X1.7	.527	0.2353	Valid
	X1.8	.441	0.2353	Valid
	X1.9	.501	0.2353	Valid
	X1.10	.617	0.2353	Valid
	X1.11	.524	0.2353	Valid
	X1.12	.550	0.2353	Valid
	X1.13	.555	0.2353	Valid
	X1.14	.580	0.2353	Valid
	X1.15	.553	0.2353	Valid
	X1.16	.564	0.2353	Valid
	X1.17	.565	0.2353	Valid
	X1.18	.459	0.2353	Valid
	X1.19	.619	0.2353	Valid
	X1.20	.478	0.2353	Valid
	X1.21	.614	0.2353	Valid
	X1.22	.495	0.2353	Valid
	X1.23	.515	0.2353	Valid
	X1.24	.633	0.2353	Valid
	X1.25	.464	0.2353	Valid
	X1.26	.691	0.2353	Valid

	X1.27	.591	0.2353	Valid
	X1.28	.466	0.2353	Valid

Berdasarkan tabel 4 hasil uji validitas dapat dilihat bahwa pernyataan dari variabel kualitas layanan (X_1) dinyatakan valid. Hal ini terlihat r-hitung disetiap pernyataan lebih besar dari r-tabel, dikarenakan uji validitas ini menggunakan rumus df = n – 2 yaitu 50 – 2= 48. Sehingga didapati nilai r-tabel 0,2353, dengan ini maka variabel kualitas layanan dinyatakan valid disetiap item pernyataan. Sehingga keputusan peneliti untuk memasukan semua pernyataan yang telah dibuat dan dipergunakan sebanyak 28 butir pernyataan.

Tabel 5. Perolehan Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi	X2.1	.521	0.2353	Valid
	X2.2	.586	0.2353	Valid
	X2.3	.574	0.2353	Valid
	X2.4	.575	0.2353	Valid
	X2.5	.648	0.2353	Valid
	X2.6	.602	0.2353	Valid
	X2.7	.619	0.2353	Valid
	X2.8	.499	0.2353	Valid
	X2.9	.505	0.2353	Valid
	X2.10	.549	0.2353	Valid
	X2.11	.486	0.2353	Valid
	X2.12	.414	0.2353	Valid
	X2.13	.553	0.2353	Valid
	X2.14	.620	0.2353	Valid
	X2.15	.576	0.2353	Valid
	X2.16	.562	0.2353	Valid
	X2.17	.473	0.2353	Valid
	X2.18	.616	0.2353	Valid

Berlandaskan Tabel 5 diketahui dari 18 pernyataan perolehan uji validitas dapat terlihat bahwa pernyataan dari promosi (X_2) semua pernyataannya menunjukkan perolehan valid. Hal ini ditunjukkan oleh angka r-hitung promosi menunjukkan nominal lebih besar dari nominal r-tabel 0,2353, bersama demikian 18 pernyataan tersebut menunjukkan perolehan valid.

Tabel 6. Perolehan Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen	Y.1	.629	0.2353	Valid
	Y.2	.585	0.2353	Valid
	Y.3	.664	0.2353	Valid
	Y.4	.630	0.2353	Valid
	Y.5	.637	0.2353	Valid
	Y.6	.523	0.2353	Valid
	Y.7	.702	0.2353	Valid
	Y.8	.745	0.2353	Valid
	Y.9	.665	0.2353	Valid
	Y.10	.722	0.2353	Valid
	Y.11	.598	0.2353	Valid
	Y.12	.377	0.2353	Valid
	Y.13	.451	0.2353	Valid
	Y.14	.555	0.2353	Valid
	Y.15	.494	0.2353	Valid
	Y.16	.366	0.2353	Valid
	Y.17	.614	0.2353	Valid
	Y.18	.468	0.2353	Valid

Berlandaskan tabel 6 diketahui dari 18 pernyataan perolehan uji validitas dapat terlihat bahwa pernyataan dari variabel loyalitas konsumen (Y) semua pernyataannya menunjukkan perolehan valid. Hal ini ditunjukkan oleh angka r hitung variabel kepuasan nasabah menunjukkan nominal lebih besar dari nominal r tabel 0,2353, bersama demikian 18 pernyataan tersebut menunjukkan perolehan valid.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner bersifat stabil dan konsisten sebagai indikator suatu variabel atau konstruk, yang umumnya diukur menggunakan metode Cronbach's alpha setelah instrumen dinyatakan valid. Apabila nilai Cronbach's alpha yang diperoleh melalui pengolahan data dengan perangkat lunak statistik seperti SPSS menunjukkan angka lebih besar dari 0,60, maka kuesioner dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sedangkan nilai alpha di bawah 0,60 mengindikasikan bahwa instrumen tersebut kurang reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.891	0.60	Reliabel
Promosi (X2)	0.856	0.60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.885	0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 7, menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari batas minimal reliabilitas sebesar 0,60, yaitu kualitas layanan (X_1) sebesar 0,891, promosi (X_2) sebesar 0,856, dan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,885. Hal ini menandakan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, sehingga item pertanyaan yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan layak digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji asumsi klasik merupakan rangkaian pengujian variabel yang dilakukan untuk memastikan bahwa penerapan model regresi linier berganda telah memenuhi asumsi-asumsi fundamental yang disyaratkan dalam analisis regresi. Adapun asumsi dasar yang wajib dipenuhi dalam regresi linier meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji normalitas merupakan salah satu tahapan dalam uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menilai apakah residual, yaitu selisih antara nilai observasi aktual dan nilai prediksi yang dihasilkan oleh model regresi, memiliki pola distribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas residual menjadi hal yang penting karena berpengaruh terhadap validitas dan reliabilitas hasil estimasi dalam analisis regresi yang digunakan, sehingga pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengujian lebih besar dari 0,05 atau melebihi tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, maka residual dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,98316319
Most Extreme Differences	Absolute	,143
	Positive	,083
	Negative	-,143
Test Statistic		,143
Asymp. Sig. (2-tailed)		,013
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,239

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo terhadap residual tak terstandarisasi sebanyak 50 data, diperoleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,239 dengan interval kepercayaan 99% berada pada batas bawah 0,228 dan batas atas 0,250, sehingga nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji multikolinearitas merupakan prosedur analisis yang digunakan untuk menilai ada atau tidaknya hubungan korelasional yang kuat di antara variabel independen dalam suatu model regresi linier. Indikasi terjadinya multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui pengamatan terhadap nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana suatu model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance melebihi 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10,00, sedangkan kondisi sebaliknya, yaitu Tolerance kurang dari 0,10 dan/atau VIF lebih besar dari 10,00, menunjukkan adanya multikolinearitas, sebagaimana hasil pengujian yang disajikan dalam penelitian ini.

Tabel 9. Perolehan Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,807	10,005		,381	,705		
	Kualitas Layanan	,284	,166	,353	1,708	,094	,231	4,324
	Promosi	,476	,245	,402	1,942	,058	,231	4,324
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen								

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan perolehan analisis multikolinearitas semua variabel (X) memiliki angka toleransi lebih dari 0,10 dan angka VIF kurang dari 10,00. Pada variabel kualitas layanan (X1) dan promosi (X2) keduanya memiliki angka toleransi 0,992 lebih besar dari 0,10. Selanjutnya, variabel kualitas layanan (X1) dan promosi (X2) memiliki angka VIF sebesar 1,008 yang lebih kecil dari ambang batas 10,00. Oleh karena itu, variabel kualitas layanan dan promosi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari pengujian asumsi klasik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah ragam residual antar pengamatan menunjukkan tingkat variasi yang berbeda. Untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam suatu model regresi, salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah uji Glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresikan kembali variabel independen, yaitu kualitas layanan (X_1) dan promosi (X_2), terhadap nilai residual absolut. Pengujian heteroskedastisitas melalui uji Glejser didasarkan pada kriteria bahwa model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi hubungan antara variabel independen dan residual absolut lebih besar dari 0,05.

Tabel 10. Perolehan Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Model		Model	Model	Model
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,491	5,606		-,088	,931
	Kualitas Layanan	-,077	,093	-,246	-,828	,412
	Promosi	,178	,137	,384	1,294	,202
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan perolehan uji heterokedastisitas pada variabel kualitas layanan (X1) serta angka susbtansial 0,931 yang lebih besar dari 0,05 dan variabel promosi (X2) serta angka susbtansial 0,421 yang juga lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini.

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen, yaitu kualitas layanan dan promosi, terhadap variabel dependen berupa loyalitas konsumen.

Tabel 11. Perolehan Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,807	10,005		,381	,702
	Kualitas Layanan	,284	,166	,351	1,708	,094
	Promosi	,476	,245	,402	1,942	,058
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Dari perolehan yang ditampilkan dalam tabel 11, lalu dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda seperti berikut:

$$Y = 3.807 + 0.284\ X_1 + 0.476X_2$$

Dari perolehan olah data yang diperoleh, lalu dapat diinterpretasikan dari koefisien regresi disetiap variabel seperti berikut:

1. Angka konstanta yaitu 3,807 yang berarti variabel kualitas layanan (X1) dan promosi (X2) yaitu 0,702, lalu loyalitas konsumen (Y) memegang angka sebesar 3,807.
2. Variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Berdasarkan nilai koefisien dari variabel kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,284. Sehingga variabel kualitas layanan mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 28,4%.
3. Koefisien regresi pada variabel promosi (X2) sebesar 0,476, hal ini menunjukkan setiap kenaikan satu-satuan promosi (X2), maka akan mengalami peningkatan pada loyalitas konsumen (Y) sebesar 47,6%.

Uji parsial atau uji t merupakan salah satu teknik pengujian dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menilai apakah masing-masing variabel independen (X) secara individual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi yang diperoleh, di mana signifikansi berada di bawah batas yang ditetapkan, misalnya 0,10, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Tabel 12. Perolehan Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,807	10,005		,381	,702
	Kualitas Layanan	,284	,166	,351	1,708	,094
	Promosi	,476	,245	,402	1,942	,058
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki arah hubungan positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,094 dengan tingkat signifikansi 10%, serta nilai t-hitung sebesar 1,708 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,677. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen telah memenuhi kriteria pengujian hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Diperoleh informasi bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel promosi (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,058, yang berada jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,10. Selain itu, nilai t-hitung yang mencapai 1,942 tercatat lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,677 yang digunakan sebagai kriteria pengujian, sehingga secara statistik menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dari variabel promosi terhadap loyalitas konsumen.

Uji simultan yang dikenal sebagai uji F merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel pada tingkat signifikansi 0,10, apabila F-hitung lebih besar daripada F-tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan dan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 13. Perolehan Uji Simpultan F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1399,416	2	699,708	27,028	,000[b]
	Residual	1216,764	47	25,889		
	Total	2616,180	49			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi						

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam Tabel 13, hasil pengujian statistik menggunakan uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 27,028, sedangkan nilai F-tabel pada tingkat signifikansi 10% tercatat sebesar 2,45. Kondisi ini memperlihatkan bahwa F-hitung jauh melampaui F-tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki signifikansi secara statistik, yang juga diperkuat oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,10.

Tabel 14. Perolehan Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731[a]	,535	,515	5,0880
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi				

Berdasarkan Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan dalam Tabel 14, nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 0,535. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) dan promosi (X2) secara simultan mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen (Y) sebesar 53,5%, sedangkan sebesar 46,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diterapkan memiliki tingkat kemampuan yang memadai dalam menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kopi Kenangan Cabang Jakarta Kramat

Pada tahap pengujian hipotesis, analisis regresi linier berganda menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,284, yang diperkuat oleh nilai t-hitung sebesar 1,708 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,677, dengan tingkat signifikansi 0,094 yang lebih kecil dari 0,10. Secara keseluruhan, temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap loyalitas konsumen pada tingkat signifikansi 10%.

Meskipun banyak teori dan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat juga studi lain yang menemukan hasil yang berbeda. Perolehan penelitian ini diperkuat oleh penelitian Tira Sri Yulistiani menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Yulistian et al., 2023). Selain itu, studi yang dilakukan oleh Diah Kusumayanti membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam menentukan tingkat loyalitas konsumen pada sektor jasa, di mana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima, semakin besar pula komitmen dan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan (Kusumayanti et al., 2023).

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kopi Kenangan Cabang Jakarta Kramat

Pada tahap pengujian hipotesis, analisis regresi linier berganda menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,476 atau setara dengan 46,7%, yang menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil tersebut didukung oleh uji parsial (uji t) dengan nilai t-hitung sebesar 1,942 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,677.

Menurut Aadillah Hasan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana promosi yang tepat mampu meningkatkan ketertarikan dan komitmen konsumen (Hasan et al., 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Dhea Althazia dan Nazarudin Aziz juga membuktikan bahwa promosi memberikan kontribusi positif dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk (Althazia & Aziz, 2022).

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kopi Kenangan Cabang Jakarta Kramat

Hasil uji simultan (uji F) memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F-hitung sebesar 27,028 yang lebih besar dibandingkan F- tabel sebesar 2,45, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen (Y) mampu dijelaskan oleh variabel kualitas layanan (X1) dan promosi (X2) sebesar 0,535 atau setara dengan 53,5%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan dan promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen pada Kopi Kenangan Cabang Jakarta Kramat. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyusun beberapa implikasi strategis yang dapat dijadikan acuan bagi pihak perusahaan, terutama dalam rangka mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri *food and beverage (FNB)* yang semakin ketat, sehingga diperlukan langkah-

langkah strategis yang adaptif dan responsif terhadap perubahan kebutuhan serta harapan konsumen yang terus berkembang.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kualitas layanan, diperoleh temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Kenangan Cabang Jakarta Kramat memandang kualitas pelayanan sebagai faktor krusial dalam menjaga dan mempertahankan loyalitas mereka. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu secara berkelanjutan melaksanakan evaluasi serta program pelatihan guna meningkatkan kompetensi pelayanan, sehingga mutu pelayanan tetap terjaga secara konsisten.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, kualitas layanan dan promosi terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial, kualitas layanan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan tingkat signifikansi di bawah 0,10. Variabel promosi juga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t-hitung yang lebih tinggi dari t-tabel dan signifikansi yang memenuhi kriteria pengujian. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai F-hitung yang jauh melebihi F-tabel dan signifikansi yang sangat kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen pada Kopi Kenangan Jakarta Kramat lebih dominan dipengaruhi oleh efektivitas promosi, meskipun kualitas layanan tetap memiliki peran pendukung. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan serta mengoptimalkan strategi promosi guna mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain, memperluas cakupan wilayah penelitian, serta menjadikan temuan ini sebagai referensi dalam kajian strategi pemasaran di industri *food and beverage*.

DAFTAR PUSTAKA

Althazia, D., & Aziz, N. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada produk you transmart padang*.

Fardian, F., Soeliha, S., & Praja, Y. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada toko handphone adink cell di asembagus dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening*.

Halim, F., Kurniullah, A., Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D., Permadi, H., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Ronal Watrianthos (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.

Hamid, R., Made Putri Ariasih, Ni Nyoman Suarniki, Purwoko, Nurchayati, Achmad Tarmizi, & Zefri Efdison. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN* (M.K. Efitra, S.Kom. (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Hardani, H., Auliya, N., Andriani, H., Fardani, R., Ustiawaty, J., Utami, E., Sukmana, D., & Istiqomah, R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

Hasan, A., Vera, Y., & Rafik, A. (2024). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pinjaman Dana Tunai Jasa Perbankan*.

Kusumayanti, D., Christie, G., & Mulyana, B. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Fanatic Coffee Bogor*.

Murhadi, W. (2025). *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif* (L. Napisah (ed.)). Ekuitas Publisher.

Rivaldi, R. A., & Sudarmadi, S. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Rohansyah, M. (2017). *Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit*. Penerbit Gawe Buku.

Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryat (ed.)). PENERBIT KBM INDONESIA.

Said, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Perusahaan Ritel Modern* (G. Gunawan (ed.)). Katalog Dalam Terbitan (KDT).

Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, K., Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Karim (ed.)). Yayasan Kita Menulis.

Winarso, W., & Mulyadi. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN*. CV. Pena Persada.

Yulistian, T., Rani, R., & Purwatiningsih, P. (2023). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan kartu kredit terhadap loyalitas nasabah pada pt bank negara indonesia kantor cabang matraman jakarta timur*.