

Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Fanatic Coffee Bogor

*Sales Promotion,
Service Quality and
Customer Loyalty*

Diah Kusumayanti, Giovanni Christie G. B., Mumuh Mulyana

Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

EMail: mumuh.mulyana@ibik.ac.id

683

Submitted:
AGUSTUS 2021

Accepted:
DESEMBER 2021

ABSTRACT

The growth of coffee shops, especially in the city of Bogor at this time is very rapid, giving rise to trade competition for each coffee shop in order to get consumers who are loyal to the coffee shop itself. Every coffee shop competes to get consumers who are loyal to the coffee shop. The purpose of this study was to analyze the effect of sales promotion and service quality on customer loyalty at Fanatic Coffee Bogor. The number of respondents was 175 respondents who were taken using a questionnaire. Processed with SPSS version 20, the results of the study are (1) Sales Promotion has a positive and partially significant effect of 5.462. (2) Service quality has a positive and partially significant effect of 10.326. (3) Sales Promotion and Service Quality together have a positive and significant effect simultaneously of 188,412 on Customer Loyalty. So it can be concluded that in this study the variables of Sales Promotion, and Service Quality play a role or contribute to Customer Loyalty with an R-square value of 68.7% while the rest is explained by other variables.

Keywords : Sales Promotion, Service Quality, Customer Loyalty

ABSTRAK

Pertumbuhan kedai kopi khususnya di Kota Bogor pada saat ini sangatlah pesat, sehingga menimbulkan adanya persaingan dagang setiap kedai kopi demi mendapatkan konsumen yang loyal terhadap kedai kopi itu sendiri. Setiap kedai kopi bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap kedai kopi tersebut. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Promosi Penjualan, dan Kualitas Layanan, Terhadap Loyalitas Pelanggan Fanatic Coffee Bogor. Jumlah responden adalah 175 responden yang diambil menggunakan kuesioner. Diolah dengan SPSS versi 20, hasil dari penelitian adalah (1) Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial sebesar 5,462. (2) Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial sebesar 10,326. (3) Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan secara bersama – sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan sebesar 188,412 Terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini variabel Promosi Penjualan, dan Kualitas Layanan berperan atau berkontribusi pada Loyalitas Pelanggan dengan nilai R-square sebesar 68,7% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi meningkat. Strategi pemasaran sendiri mempunyai peran penting bagi

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 3, 2021
pp. 683-692
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v9i3.2063

sebuah perusahaan atau pelaku bisnis untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu dari segi harga barang maupun jasa. Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Sedangkan menurut Kurtz (2008) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga. Dari pendapat ahli tersebut, dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya diperuntukan agar target perusahaan tercapai tetapi tetap melihat tentang kepuasan pelanggan/ konsumen terhadap suatu produk.

Tidak hanya strategi pemasaran, kepuasan pelanggan juga berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Kualitas pelayanan sendiri merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata diterima, dengan pelayanan yang diharapkan/ diinginkan oleh konsumen. Jika jasa pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dapat dipresepsikan sangat baik atau sangat memuaskan. Dan jika sebaliknya jasa pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dipresepsikan buruk.

Dari pengertian diatas, kita dapat mengetahui bahwa kunci utama dari strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yaitu kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, setiap perusahaan memiliki cara atau strategi sendiri dalam melakukan proses pemasaran, sesuai dengan karakteristik perusahaan itu sendiri. Karena pada dasarnya tujuan dari pemasaran adalah untuk tercapainya kepuasan pelanggan, agar dapat menimbulkan pelanggan yang loyal kepada perusahaan.

Sehingga kepuasan pelanggan merupakan faktor yang tidak bisa dikesampingkan, hal ini disebabkan karena banyak nya persaingan dagang yang membuat pelaku usaha untuk berpacu dalam mendapatkan loyalitas dari pelanggan mereka agar membuat usaha mereka tetap berjalan dan semakin maju. Dalam hal persaingan usaha saat ini persaingan usaha kedai kopi sudah sangat menjamur, fenomena perkembangan kedai kopi (Coffee Shop) di Indonesia ini terjadi karena adanya perkembangan gaya hidup dari masyarakat Indonesia.

Pada saat ini perkembangan kedai kopi (*Coffee shop*) di Indonesia terbilang sangat pesat. Dilihat dari hasil riset TOFFIN (perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa) di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama majalah *MIX MarComm* mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Demikian dilansir dari hasil riset resminya, Selasa (17/12/2019).

Angka itu ternyata meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari 2016 yang hanya 1000. Angka riil jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi itu hanya mencakup gerai – gerai berjaringan di kota – kota besar, tidak termasuk kedai – kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah.

Di Kota Bogor, pertumbuhan kedai kopi (*coffee shop*) mulai meningkat pada tahun 2018. Dari data yang didapat pada tahun 2016 di Kota Bogor baru ada 50 kedai kopi. Sementara pada tahun 2018 kemarin, kedai kopi di Kota Bogor terhitung ada sekitar 150 kedai kopi (*Bogor Coffee Day 2018, 27/10/2018*). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pertumbuhan kedai kopi setiap tahunnya sangatlah pesat. Perubahan perilaku masyarakat

terutama anak muda saat ini sering kali menghabiskan waktunya di kedai kopi yang biasanya mereka gunakan untuk; berkumpul bersama teman, sebagai tempat untuk mengerjakan tugas kuliah dan juga sebagai tempat untuk melakukan negosiasi bisnis. Oleh karena itu, banyak pengusaha yang memanfaatkan moment ini sebagai peluang bisnis yang sangat menjanjikan.

Melihat adanya peluang pasar tersebut, Fanatic Coffee hadir di Kota Bogor untuk memenuhi kebutuhan kopi bagi masyarakat di Kota Bogor. Fanatic Coffee merupakan kedai kopi yang berdiri pada tahun 2018. Fanatic Coffee hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan minum kopi di Kota Bogor. Lokasi yang strategis membuat Fanatic Coffee mudah untuk di akses bagi calon konsumen. Hal ini merupakan nilai tambah untuk setiap kedai kopi itu sendiri. Karena akses yang mudah dan terlihat jelas dari jalan membuat konsumen atau calon konsumen dapat dengan mudah menuju kedai kopi tersebut.

Adanya persaingan dagang, membuat para pelaku usaha harus memiliki strategi tersendiri agar dapat bersaing untuk mendapatkan konsumen. Selain itu, lokasi dan menu yang di tawarkan oleh kedai kopi juga dapat berpengaruh bagi calon konsumen. Fanatic Coffee sendiri terletak di Jl. Suryakencana No. 172, Bogor yang membuat para calon konsumen dengan mudah menjangkau kedai kopi Fanatic Coffee. Tak hanya lokasi yang strategis, Fanatic Coffee juga memiliki pilihan menu yang bervariasi bagi calon konsumennya.

Promosi penjualan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Fanatic Coffee menimbulkan banyak hal, baik itu menguntungkan ataupun tidak menguntungkan bagi konsumen, serta yang dapat berpengaruh maupun tidak pengaruh terhadap loyalitas konsumen Fanatic Coffee. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus Fanatic Coffee Bogor)” dimana penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswa dan masyarakat di Kota Bogor yang sudah pernah datang ke kedai kopi Fanatic Coffee.

Berdasarkan dari perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh program promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Fanatic Coffee terhadap loyalitas konsumen Fanatic Coffee yang merupakan mahasiswa dan masyarakat di Kota Bogor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat Kota Bogor, Jawa Barat. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 1 Februari 2021 sampai dengan tanggal 30 April 2021.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden melalui kuisioner yang akan diisi oleh konsumen Fanatic Coffee Bogor. Data primer merupakan pendapat para konsumen mengenai loyalitas konsumen terhadap Fanatic Coffee Bogor. Populasi penelitian ini adalah para konsumen Fanatic Coffee Bogor. Karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka jumlah populasi tidak diketahui. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*.

Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan sebelumnya melalui tahapan pengujian kualitas data dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data penelitian siap dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya sehingga dapat dilakukan generalisasi dari hasil analisisnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Fanatic Coffee Bogor

Fanatic Coffee adalah kafe yang bertemakan *vintage* yang terletak di Jalan Surya Kencana No.172 yang mulai beroperasi pada tahun 2018. Untuk mendukung tema tersebut, Fanatic Coffee menambahkan hiasan klasik di dalam ruangnya seperti : TV, kaset, radio antik, poster *band* Rolling Stones, alat musik selo. Tidak hanya hiasan dan barang antik yang disediakan, ada juga *furniture* bertemakan *vintage*. Hal ini akan cocok untuk yang ingin ngopi santai dengan suasana yang damai. Fanatic Coffee juga menyediakan ruangan untuk rapat

dan ruangan tanpa asap rokok, yang bisa digunakan apabila ada konsumen yang ingin mengadakan rapat kerja. Di dalam ruang rapat suasananya lebih sunyi dengan tema yang berbeda, dengan tempat yang mengusung tema *modern vintage* lalu dilengkapi AC dan *lighting* berwarna ungu membuat ruangan ini terlihat *aesthetic*.

Untuk menu kopinya sendiri, Fanatic Coffee menawarkan berbagai macam kopi mulai dari Americano, Kopi Tubruk, Vietnamese Drip Coffee, Latte, Mochacino, Cappuccino dan lainnya. Sesuai dengan namanya, Fanatic Coffee menjadikan kopi sebagai menu utamanya. Maka dari itu Fanatic Coffee menyediakan berbagai jenis kopi dari suguhan yang berbeda diantaranya : V60/ Japanese Drip, French Press, Moka Pot, dan Cold Brew. Untuk konsumen yang tidak suka dengan kopi, Fanatic Coffee menyediakan varian minuman lain diantaranya : *Creamy dan fresh drink*. Fanatic Coffee juga menyediakan makanan ringan seperti *french fries*, *cireng*, *risoles*, dan *singkong* untuk melengkapi menu.

Untuk harga minumannya sendiri, Fanatic Coffee memberikan harga yang terjangkau untuk konsumen, mulai dari harga 20 ribu hingga 30 ribuan saja, dan untuk harga camilannya sekitar 20 ribuan. Fanatic Coffee juga menyediakan diskon KOPI PAGI seharga 15 ribu untuk konsumen yang mau ngopi di hari sabtu-minggu mulai jam 07.00-10.00 pagi.

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang dapat diteliti adalah 175 responden yang diambil dari pelanggan Fanatic Coffee melalui barcode yang ada di Fanatic Coffee dan Google Form yang disebar ke pelanggan yang pernah mengunjungi Fanatic Coffee. Tingkat proporsi responden menurut jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah Laki-laki sebanyak 89 responden (51%), dan Perempuan dengan jumlah 86 responden (49%). Berdasarkan usia menunjukkan kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia dengan rentang 24-30 tahun yaitu sebanyak 98 responden (56%), responden yang berusia dengan rentang 17-23 tahun yaitu sebanyak 43 responden (43%), responden yang berusia dengan rentang 40-55 tahun yaitu sebanyak 19 responden (11%) kemudian kelompok usia responden dengan rentang 30-40 tahun yaitu sebanyak 15 responden (8,5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden yang lebih sering mengunjungi Fanatic Coffee adalah berada pada kisaran usia 24-30 tahun.

Berdasarkan status pekerjaan, responden yang paling banyak adalah Karyawan Swasta yaitu sebanyak 113 responden (64,5%), Mahasiswa/i yaitu sebanyak 27 responden (15,5%), Wiraswasta yaitu sebanyak 26 responden (15%), Profesional yaitu sebanyak 6 responden (3,5%), dan yang terakhir karakteristik responden dengan status Siswa/i yaitu sebanyak 3 responden (1,5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden yang sering mengunjungi Fanatic Coffee adalah Karyawan Swasta. Didominasi responden yang berdomisili di Kota Bogor sebanyak 152 responden (87%), dan Luar Kota Bogor sebanyak 23 responden (13%). Dapat disimpulkan rata-rata responden terbesar adalah yang berdomisili di Kota Bogor. Berdasarkan frekuensi kunjungan responden yang terbesar adalah $\geq 4x$ dalam sebulan sebanyak 92 responden (52,6%), dan $\leq 4x$ dalam sebulan sebanyak 83 responden (47,4%). Dapat disimpulkan rata-rata responden terbesar yang mengunjungi Fanatic Coffee $\geq 4x$ dalam sebulan.

Hasil Pengujian Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan alat ukur atau instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian sudah tepat. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing butir-butir pernyataan dengan skor total pada masing-masing variabel. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r_{Kritis} . Ditentukan nilai standar (r -kritis) adalah sebesar 0,3 (Sugiyono, 2016). bila korelasi tiap faktor positif serta besarnya sama dengan atau 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat atau dapat disimpulkan instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik. Semua pernyataan dari variabel Promosi Penjualan, variabel Kualitas

Layanan, dan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid karena r_{hitung} masing-masing pernyataan lebih besar dari r_{Kritis} . Kemudian berdasarkan uji reliabilitas, semua pernyataan dari variabel independen (Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan), dan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* masing-masing pernyataan lebih besar dari 0,600 (r_{Kritis} .)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan memperhatikan grafik histogram dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal dengan kurva berbentuk lonceng. Demikian pula dengan mengamati grafik *normal probability plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, dengan penyebaran mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga data layak untuk digunakan, dan dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, terlihat bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki nilai VIF 1,784, Sedangkan nilai *tolerance* sebesar 0,561. Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai VIF 1,784, Sedangkan nilai *tolerance* sebesar 0,561. Karena kedua variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) dan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas atau non multikolinieritas.

Berdasarkan hasil Uji Heterokedastisitas terlihat bahwa titik titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi tersebut layak digunakan untuk memprediksi variabel terikat Loyalitas Pelanggan berdasarkan masukan variabel bebasnya.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara beberapa variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, dan juga untuk mengetahui jika nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.188	2.626		-.452	.652
	Promosi Penjualan	.456	.083	.311	5.462	.000
	Kualitas Layanan	.467	.045	.589	10.326	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output pengolahan data dengan SPSS 20, 2021

Sehingga diketahui bahwa nilai dari persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = -1,188 + 0,456X_1 + 0,467X_2 + \varepsilon$$

Interprestasi dari regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hasil persamaan regresi tersebut diperoleh nilai konstanta sebesar -1,188, nilai tersebut mempunyai arti bahwa jika semua variabel bebas yaitu Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan bernilai 0, maka Loyalitas Pelanggan menjadi sebesar -1,188.
2. Hasil persamaan regresi untuk variabel Promosi Penjualan sebesar 0,456. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan Promosi Penjualan sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Layanan bernilai 0, maka menyebabkan meningkatnya Loyalitas Pelanggan sebesar 0,456 satuan.
3. Hasil persamaan regresi untuk variabel Kualitas Layanan sebesar 0,467. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan Kualitas Layanan sebesar satu satuan, dengan asumsi Promosi Penjualan bernilai 0, maka menyebabkan meningkatnya Loyalitas Pelanggan sebesar 0,467 satuan.

Tabel 2 Koefesien Kolerasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.683	3.535

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output pengolahan data dengan SPSS 20, 2021.

Diperoleh nilai R sebesar 0,829, yang menunjukkan bahwa nilai R (0,829) tersebut berada pada interval nilai R (0,801 - 0,1000) dengan derajat kekuatan hubungan yang sangat kuat, sehingga terdapat pengaruh yang sangat kuat antara variabel bebas terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa semakin kuat variabel bebas, maka akan semakin meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Diperoleh angka R^2 (*R square*) sebesar 0,687 atau (68,7%). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 68,7%, sedangkan sisanya 31,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. *Standard Error of the Estimate* adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y.

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kriteria yang ditentukan dalam uji F ini yaitu Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan Jika F_{hitung} lebih kecil atau sama dengan dari F_{tabel} ($F_{hitung} \leq F_{tabel}$) dengan $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan menggunakan keyakinan 95% pada signifikansi 5%, sehingga ditentukan $df_1 = k-1$ ($4-1=3$) sedangkan $df_2 = n-k$ ($175-4=171$) maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,90. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima.

Tabel 3 Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4709.843	2	2354.922	188.412	.000 ^b
	Residual	2149.791	172	12.499		
	Total	6859.634	174			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi Penjualan

Sumber: Output pengolahan data dengan SPSS 20, 2021.

Diketahui bahwa hasil pengujian menggunakan uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 188.412, sedangkan F_{tabel} sebesar 3,90. Apabila F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($188.412 > 3,90$) dengan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kondisi ini bermakna bahwa Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian hipotesis uji t (parsial) dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% dengan keputusan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan menggunakan keyakinan 95% dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $175-3-1=171$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 0,67593.

Diperoleh nilai untuk Promosi Penjualan sebesar 5,462. Apabila t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,462 > 0,67593$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kondisi ini bermakna Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Kualitas Layanan sebesar 10,326. Apabila t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,326 > 0,67593$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini bahwa H_0 ditolak dan H_a

diterima. Kondisi ini bermakna bahwa Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fanatic Coffee Bogor menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat diukur dari sejauh mana penerapan Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan dijalankan. Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan yang efektif akan menghasilkan Loyalitas Pelanggan yang baik. Hasil pengolahan statistik menunjukkan bahwa pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan secara bersama-sama menghasilkan angka yang positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rafi Ikhsan (2011), Elita Mieke Wijaya (2011), Cakra Aditia Rakhmat (2011), Shohib Muttaqin (2020), dan Wili Andri Merdian (2007) menyatakan bahwa Promosi Penjualan dan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Promosi Penjualan dapat menentukan Loyalitas Pelanggan karena Promosi Penjualan dalam prakteknya digunakan sebagai dasar pengukuran Loyalitas Pelanggan.. Pengukuran Promosi Penjualan menggunakan indikator potongan harga, kupon belanja, premium, dan *point purchase*. Melalui pernyataan kuesioner Fanatic Coffee memberikan potongan harga pada jeda waktu tertentu, Fanatic Coffee memberikan harga khusus pada *event* waktu (hari jadi) tertentu, Fanatic Coffee memberikan kupon belanja untuk konsumen, Fanatic Coffee memberikan *member card* untuk konsumen, Fanatic Coffee memberikan hadiah/insentif untuk pembelian produk tertentu, Fanatic Coffee memberikan hadiah/insentif lebih kepada pemilik *member card*, Fanatic Coffee menaruh varian biji kopi untuk pelanggan di tempat penyajian, dan Fanatic Coffee menaruh contoh varian gelas untuk pelanggan di tempat penyajian.

Pengaruh Kualitas Layanan dapat menentukan Loyalitas Pelanggan karena Kualitas Layanan dalam prakteknya digunakan sebagai acuan pengukuran Loyalitas Pelanggan. Pengukuran Kualitas Layanan menggunakan indikator *tangibles* / berwujud, *reliability* / keandalan, *responsiveness* / ketanggapan, *assurance* / jaminan, dan *emphaty* / empati. Melalui pernyataan kuesioner Barista dan pelayan Fanatic Coffee ramah kepada konsumen, Barista dan pelayan Fanatic Coffee berpenampilan baik dan rapi, Fanatic Coffee memiliki tempat yang nyaman dan bersih, Fanatic Coffee memiliki tata ruang yang dapat menambah kenyamanan ketika berada disana, Barista Fanatic Coffee profesional dalam melayani permintaan konsumen, Fanatic Coffee memiliki pelayan yang mumpuni dalam melayani, Fanatic Coffee sering memberikan pelayanan yang ramah, Fanatic Coffee peka atas apa yang dibutuhkan konsumen, Fanatic Coffee tanggap dalam melayani konsumen, Fanatic Coffee menjamin produknya tidak rusak saat disajikan, Fanaatic Coffee menjamin dalam penyajian produk sesuai dengan apa yang sudah dipesan konsumen, Fanatic Coffee menjamin produk yang disajikan tetap higienis, Fanatic Coffee memiliki barista yang kompeten dalam meracik kopi, Barista/pelayan Fanatic Coffee mengetahui dan memahami pesanan konsumen, Fanatic Coffee mengetahui dan memahami kebutuhan konsumen, dan Fanatic Coffee mengetahui dan memahami keinginan konsumen.

PENUTUP

Promosi Penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Fanatic Coffee Bogor. Hal ini dapat di lihat dari hasil pengujian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai untuk Promosi Penjualan sebesar 5,462. Apabila t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,462 > 0,67593$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Fanatic Coffee Bogor. Hal ini dapat di lihat dari hasil pengujian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai Kualitas

Layanan sebesar 10,326. Apabila t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,326 > 0,67593$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan berpengaruh secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan Fnatic Coffee Bogor. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian menggunakan uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 188.412, sedangkan F_{tabel} sebesar 3,90. Apabila F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($188.412 > 3,90$) dengan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- [2] Cummings, Thomas G. (1989). *Organizational Development & Change*. West, St.Paul.
- [3] Dharmmesta, B.S. dan Handoko, T.H. 1982. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Liberty : Yogyakarta
- [4] Garvin, dalam Lovelock (1999). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi S1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang: tidak diterbitkan.
- [5] Griffin R. W. *Management* Jilid 1. (Jakarta: Erlangga 2003), h.71.
- [6] Haag, Stephen and Cummings, 1998. *Management Information System for the Information Age*, Irwin McGraw-Hill International Ed.
- [7] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [8] Kotler, Philip., *Principles of Marketing, New Jersey: Prentice Hall International, third edition*, 1980
- [9] Kotler, P, 1997 . *Marketing management : Analysis, Planing, Implementation, and Control*. Ed. 9, Prentice Hall, New Jersey
- [10] Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- [11] Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [12] Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta
- [13] Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- [14] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998), *SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12-40
- [15] Tjiptono. 2001. Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE.
- [16] Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- [17] Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [18] Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. Andi, Yogyakarta.
- [19] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi, Yogyakarta.
- [20] Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Andy: Yogyakarta

- [21] Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. (Malang: Bayumedia, 2007), h. 53
- [22] Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi Offset 2001), h.27
- [23] Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- [24] Budiman, M. A., & Amyar, F. (2021). The effect of audit opinions, implementation of audit recommendations, and findings of state losses on corruption levels in the ministries and institutions of the Republic of Indonesia. *Jurnal Tata Kelola Dan Akuntabilitas Keuangan Negara*, 7(1), 113–129. <https://org/10.28986/jtaken.v7i1.471>
- [25] Damik, D., Purba, E., & Hutabarat, A. S. (2021). The Effect of Population and Human Development Index on Economic Growth Pematangsiantar City. *BIRCI-Journal*, 4(3), 3658–3668.
- [26] Evalin, Z. Z., Sukartaatmadja, I., & Mulyadi, M. N. (2021). Analisis Peran Kinerja Customer Service Dan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 151–160. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.767>
- [27] Fanesha, F., Muktiadji, N., & Hendrian, G. (2021). Pengaruh Loan To Deposit Ratio, Capital Adequacy Ratio, Dan Non Performing Loan Terhadap Profitabilitas Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 131–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.764>
- [28] Guicheldy, A., & Sukartaatmadja, I. (2021). Pengaruh Capital Adequacy Ratio, Non Performing Loan, Biaya Operasional dan Pendapatan Operasional Terhadap Pertumbuhan Laba Bank. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 131–140.
- [29] Hermawan, S., Sudradjat, S., & Amyar, F. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance Perusahaan Property dan Real Estate. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(2), 359–372. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i2.873>
- [30] Hermawan, T., & Sutarti, S. (2021). Pengaruh Likuiditas, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Sustainability Report. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(3), 597–604. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i3.1209>
- [31] Imtinan, G., & Hasibuan, D. H. (2021). Pengaruh Temuan Audit Dan Tindak Lanjut Hasil Pemeriksaan Terhadap Tingkat Pengungkapan Laporan Keuangan Pada Kementerian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(2), 215–224. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i2.488>
- [32] Iriyadi, I., & Antonio, Y. (2021). Climate Change Disclosure Impact on Indonesian Corporate Financial Performance. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 8(2), 117–127. <https://doi.org/10.24815/jdab.v8i2.20424>
- [33] Jatmika, A., Entang, M., & Purba, J. H. V. (2021). THE STRATEGY OF HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT IN IMPROVING THE COMPETITIVE ADVANTAGE (Case Study at Madinatul Qur'an Islamic Boarding School, Depok). *Jhss (Journal of Humanities and Social Studies)*, 5(1), 91–98. <https://doi.org/10.33751/jhss.v5i1.3827>
- [34] Karina, K., & Sutarti, S. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba Di Industri Perbankan Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(1), 111–120. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i1.487>
- [35] Magdalena M, A., Sahala Marpaung, B., & HM Hasibuan, D. (2021). The Effect of Activity Ratio to the Company's Profitability in Trading, Service, and Investment Sub-Sector. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 11(1), 38–45. <https://doi.org/10.20448/2002.111.38.45>
- [36] Maulana, A., Ariffin, M., & Gendalasari, G. G. (2021). Pengaruh Return On Assets Dan Biaya Operasional Terhadap Pendapatan Operasional Terhadap Market Share

- Pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 163–172. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.504>
- [37] Mekaniwati, A., Nurendah, Y., Maulina, D., & Hanifah, N. S. (2021). Tantangan Technopreneur Bagi Umkm Di Kota Bogor Sebagai Strategi Bertahan Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 597–606. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.797>
- [38] Munawar, A., Gendalasari, G. G., Kurniawan, I. M. G. A., Purnomo, D., Ependi, N. H., Rulinawaty, Indrawan, M. I., & Sadri, M. (2021). Cluster Application with K-Means Algorithm on the Population of Trade and Accommodation Facilities in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1933(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1933/1/012027>
- [39] Neva, S., & Amyar, F. (2021). Pengaruh Fraud Diamond dan Gonettheory Terhadap Academic Fraud. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 5(1), 41. <https://doi.org/10.36339/jaspt.v5i1.408>
- [40] Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 487–497. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>
- [41] Setiawan, Budi, Afiff, A. Z., & Heruwasto, I. (2021). Personal Norm and Pro-Environmental Consumer Behavior: an Application of Norm Activation Theory. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13213>
- [42] Widaningsih, N., Sutiharni, S., Istikomah, I., & ... (2021). Application of digital Agricultural Tools in Indonesia: From Creativity towards Rural Community Innovation. ... *Research and Critics ...*, 14092–14102. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3512>