

JMPPK  
1 | 1 | 2022DITERIMA  
November '21DIREVISI  
November '21  
December '21  
January '22DISETUJUI  
January '22

## INDEKSASI

Google Scholar

PENULIS  
KORESPONDEN

Muhammad Reykhan

Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawijaya  
Indonesia

reykhan30@student.ub.ac.id



# PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

**Muhammad Reykhan**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

**Wahdiyat Moko**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

**Abstract:** Many competitors with the same segment as Kopi Kenangan emerged as competitors such as Excelso and Starbucks. Customer loyalty is needed so that Kopi Kenangan remains superior and survives in the market. The purpose of this study is to identify the effects of service quality, brand image, price perception, and reference group on the loyalty of Kopi Kenangan customers in Malang city. The type of research conducted in this research is explanatory research. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling and survey methods. The data of this quantitative research was obtained from online questionnaires distributed to 95 respondents. The results of the multiple linear regression analysis have led to a finding that service quality, brand image, price perception, and reference group have positive and significant effects on the loyalty of Kopi Kenangan customers in Malang city. The results of this study can be used as a reference in increasing customer loyalty, especially in the coffee business in Malang city.

**Keywords:** Service Quality, Brand Image, Price Perception, Reference Group, Customer Loyalty

**Abstrak:** Banyak pesaing dengan segmen yang sama dengan Kopi Kenangan muncul sebagai kompetitor seperti Excelso dan Starbucks. Loyalitas pelanggan sangatlah dibutuhkan agar Kopi Kenangan tetap dapat unggul dan bertahan di dalam pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra merek, persepsi harga dan kelompok referensi terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Kota Malang. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik penentuan sampel *purposive sampling* dan menggunakan metode survei. Penelitian ini menggunakan sampel 95 responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, persepsi harga dan kelompok referensi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Kota Malang. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan khususnya pada usaha kopi di kota malang.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Citra Merek, Persepsi Harga, kelompok referensi, loyalitas pelanggan

**Cite this as:** Reykhan, M. and Moko, W. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kelompok Referensi Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Volume 01, Number 1, Pages 80-91. Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.1.09>.

## PENDAHULUAN

Kopi akhir-akhir ini telah menjadi minuman yang sangat populer, hal ini terlihat dari menjamurnya bistro dan kafe di masyarakat perkotaan di Indonesia Berawal dari sebagian besar masyarakat Indonesia yang telah menikmati kopi, pola minum kopi juga sangat terasa di kalangan anak muda yang pada akhirnya menjelma menjadi pola gaya hidup lain bagi masyarakat Indonesia. Tingkat konsumsi kopi di Indonesia meningkat tajam selama satu dekade terakhir, berdasarkan data Organisasi Kopi Dunia (*International Coffee Organization (ICO)*) tingkat konsumsi kopi Indonesia tumbuh sekitar 44% dalam periode sepuluh tahun yaitu bulan Oktober 2008 sampai bulan September 2019 (Kumparan, 2020). Hariyanto (2019) menyatakan bahwa angka konsumsi domestik kopi Indonesia juga terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data tahunan kopi Indonesia tahun 2019 yang dikeluarkan *Agricultural Information Network* menunjukkan proyeksi konsumsi domestik pada tahun 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat 13.9% dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton. Dari segi bisnis, penjualan produk *Ready to Drink (RTD) Coffee* atau kopi siap minum, menurut data Euromonitor jika di tahun 2013 retail sales volume *RTD Coffee* Indonesia hanya sekitar 50 juta liter, maka pada tahun 2018 meningkat hampir 120 juta liter (Hariyanto, 2019).

Salah satu *coffee shop* atau kedai kopi yang sukses di Indonesia adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan merupakan salah satu Start Up yang bergerak di bidang *food and beverages* yg berdiri di tahun 2017. Saat ini Kopi kenangan memiliki lebih dari 500 gerai di 45 kota di Indonesia, jumlah tersebut meningkat 41% dibanding tahun 2020 dan dalam satu tahun terakhir Kopi Kenangan telah menjual sebanyak 40 juta cangkir kopi. (Kompas.com, 2021). Di tahun 2021 Kopi Kenangan telah menjadi salah satu unicorn Indonesia setelah berhasil mendapat pendanaan sebesar 96 juta dollar atau Rp. 1,37 triliun, dimana pendanaan ini menjadikan perusahaan Kopi Kenangan saat ini bernilai lebih dari 1 miliar US dollar. (CNBC Indonesia, 2021). Tak hanya Kopi Kenangan, banyak sekali saingan dengan segmen yang sama dengan Kopi Kenangan muncul

sebagai competitor seperti Excelso dan Starbucks. Melihat fenomena yang terjadi, loyalitas pelanggan sangatlah dibutuhkan agar Kopi Kenangan tetap dapat unggul dan bertahan di dalam pasar. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas layanan, citra merek, persepsi harga dan kelompok referensi terhadap loyalitas pelanggan konsumen Kopi Kenangan di Kota Malang

## KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas Layanan

Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa kualitas layanan adalah nilai dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selain itu, Kotler mendefinisikan kualitas layanan sebagai bentuk penilaian tingkat layanan pelanggan dan tingkat layanan yang diharapkan; Jika pelayanan yang diterima atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Pelanggan puas dengan produk atau jasa maka pelanggan akan memiliki kecenderungan untuk tetap setia dan bersedia memberikan rekomendasi, melakukan pembelian lebih banyak, dan membayar harga yang lebih tinggi (Hendrawan & Anggraeni, 2020). Kepuasan pelanggan yang terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. (Kotler & Keller, 2016).

Parasuraman dkk. (1990) menyatakan bahwa indikator kualitas adalah *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empaty*. *Tangibles* (Berwujud) adalah kualitas pelayanan yang dapat terlihat seperti fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. *Reliability* (Keandalan) menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan secara akurat dan tepat. *Responsiveness* (Ketanggapan) adalah Daya tanggap atau respon yang menunjukkan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu. *Assurance* (Jaminan) adalah kemampuan untuk memberikan jaminan atas keamanan maupun pelayanan yang diberikan. *Emphaty* (Empati) adalah kemampuan komunikasi para karyawan dalam menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan diharapkan akan memberi dampak baik bagi evaluasi pelanggan.

### Citra Merek

Citra merek Menurut Kotler & Keller, persepsi tentang merek merupakan cerminan yang ada di benak konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi ini mungkin hanya muncul sebagai beberapa pemikiran dan gambar yang terkait dengan stigma. (Kotler & Keller, 2012) Terdapat tiga indikator untuk mengukur citra merek yaitu adalah *Recognition*, *Reputation*, dan *Affinity*. *Recognition* (Pengakuan) adalah konsumen memiliki informasi merek yang lengkap. Jika merek tidak diketahui, produk harus dijual dengan harga murah tergantung pada merek (logo, atribut). *Reputation* (Reputasi) adalah merek prestise yang cukup tinggi karena terbukti menjadi ide yang lebih baik. *Affinity* (Afinitas) adalah hubungan emosional yang muncul antara merek dan konsumennya. Ketika produk disukai oleh merek, konsumen lebih cenderung membeli produk dengan persepsi kualitas yang tinggi dan memiliki reputasi yang baik.

### Persepsi Harga

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan persepsi harga sebagai jumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau layanan atau beban yang harus dikeluarkan agar pengguna dapat menggunakan produk dan layanan tersebut. Campbell (1990) dalam Rifa'i dkk. (2019) menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan faktor psikologis dalam berbagai aspek yang mempengaruhi keandalan harga produksi dalam merespon harga konsumen. Dinawan (2010) menyatakan bahwa persepsi harga terlihat dari Perbandingan harga dengan produk lain, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan keterjangkauan harga. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana produk membandingkan harga produk dengan pesaingnya. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan tergantung dari kualitas produk yang diperoleh. Keterjangkauan harga, yaitu keterjangkauan harga yang ditawarkan perusahaan apakah sesuai dengan daya beli konsumen

### Kelompok Referensi

Suryani (2003) dalam Apriyandani dkk. (2017) menyatakan bahwa kelompok referensi

adalah individu-individu atau kelompok-kelompok yang seolah-olah mengacu satu sama lain memiliki dampak nyata bagi individu tersebut. Wina dkk. (2015) dalam Ernawati dkk. (2021) memberikan penjelasan serupa untuk orang atau kelompok nyata atau imajiner yang mempengaruhi keyakinan, aspirasi, dan bahkan perilaku terhadap orang lain. Kelompok relatif yang paling berpengaruh bagi konsumen mempengaruhi orang lain melalui norma, pengetahuan, dan nilai "ekspresif" yang mereka butuhkan. Kelompok ini terdiri dari orang-orang yang memiliki gagasan yang jelas tentang bagaimana berperilaku dalam suatu pendirian, sering menggunakan pola perilaku yang diambil oleh orang lain.

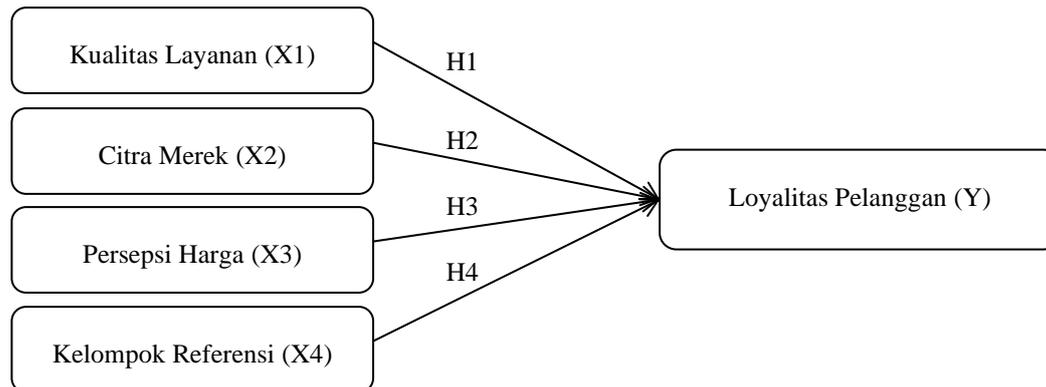
Blackwell dkk. (2001) menyatakan bahwa lima indikator untuk mengukur kelompok referensi, yaitu adalah pengetahuan mengenai produk, kredibilitas, pengalaman, keaktifan, dan daya tarik. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk. Pengetahuan kelompok referensi terhadap produk memiliki kemampuan prediktif terhadap sesuatu sebagai pengenalan atas produk tersebut. Kredibilitas dari kelompok referensi. Keyakinan afiliasi kelompok mengacu pada keyakinan, pada kenyataannya, kepercayaan, dalam hubungan kelompok dengan orang lain. Pengalaman dari kelompok referensi. Pengalaman kelompok referensi terhadap suatu produk berguna untuk menjadi acuan bagi konsumen untuk melihat bagaimana rekam jejak suatu produk dipasarkan. Keaktifan kelompok referensi. Sekelompok tindakan relasional berguna untuk membangun pengetahuan tentang produk serta aktivitas, yang merupakan aktivitas yang memengaruhi penjualan produk. Daya tarik kelompok referensi. Daya tarik adalah sebuah kemampuan untuk meyakinkan orang lain atau pengunjung kepada suatu hal sehingga membuat mereka tertarik.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh dan usaha pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan keinginan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas adalah suatu konsep dimana pelanggan tetap

memilih untuk menggunakan produk atau jasa dari merek yang sama meskipun banyak produk dari merek lain yang menjadi alternatif (Junaedi dkk., 2022). Loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan berpikiran positif tentang merek, berkomitmen pada merek, dan berniat untuk melanjutkan pembelian di masa depan (Kotler & Keller, 2016). Indikator dari

loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2009) adalah *Repeat Purchase Intention*, *Retention*, dan *Referrals*. *Repeat Purchase Intention* adalah pembelian yang dilakukan dalam intensitas berulang. *Retention* adalah ketahanan mengenai pengaruh negatif mengenai perusahaan. *Referrals* adalah mereferensikan secara total eksistensi perubahan.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

### Pengembangan Hipotesis

**H1:** Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Kopi Kenangan di Kota Malang.

**H2:** Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Kopi Kenangan di Kota Malang.

**H3:** Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Kopi Kenangan di Kota Malang.

**H4:** Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Kopi Kenangan di Kota Malang.

### METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah explanatory research yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel satu dengan yang lain (Sugiyono, 2013). Pendekatan yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif, hal ini dikarenakan data survey berupa nilai numerik dan analisa menggunakan statistik. (Ghozali, 2016). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia. Periode penelitian dilaksanakan pada bulan April hingga Mei tahun 2022. Teknik pengambilan

sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik non-probability sampling. Dengan kriteria responden antara lain tinggal di Kota Malang, mengetahui tentang Kopi Kenangan, minimal membeli produk Kopi Kenangan 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Sampel Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Roscoe (1975) dalam Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk kebanyakan penelitian adalah  $<30$  dan  $>500$ , dalam penelitian multivariate ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Solusi untuk mencapai syarat minimal sampel yang digunakan adalah menggunakan indikator dari variabel sebagai dasar perhitungan, sehingga ditetapkan sampel sebanyak 95 responden ( $19 \times 5 = 95$ ). Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang didapat melalui metode survey dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui google form. Data sekunder berupa buku, artikel, jurnal dan data yang dipublikasikan oleh Kopi Kenangan.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji keabsahan data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis, Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuesioner penelitian, diketahui gambaran mengenai responden dengan jumlah sebanyak 95 responden, dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 51 responden dan perempuan sebanyak 44 responden, usia didominasi 17-22 tahun sebanyak 71 responden, penghasilan didominasi pada rentang Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 35 responden, dan tingkat Pendidikan didominasi oleh S1 sejumlah 65 responden.

### Uji Keabsahan Data

Pengujian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan telah benar-benar sesuai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013). Syarat minimum untuk dianggap valid adalah jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, serta nilai Signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021).

**Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Layanan**

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.
X1.1	0.665	0.1996	0.000
X1.2	0.699	0.1996	0.000
X1.3	0.664	0.1996	0.000
X1.4	0.764	0.1996	0.000
X1.5	0.707	0.1996	0.000
X1.6	0.666	0.1996	0.000
X1.7	0.725	0.1996	0.000
X1.8	0.749	0.1996	0.000
X1.9	0.736	0.1996	0.000
X1.10	0.817	0.1996	0.000
X1.11	0.696	0.1996	0.000

Sumber: data primer diolah, 2022

**Tabel 2. Uji Validitas Citra Merek**

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.
X2.1	0.684	0.1996	0.000
X2.2	0.757	0.1996	0.000
X2.3	0.852	0.1996	0.000
X2.4	0.806	0.1996	0.000
X2.5	0.794	0.1996	0.000

Sumber: data primer diolah, 2022

**Tabel 3. Uji Validitas Persepsi Harga**

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.
X3.1	0.647	0.1996	0.000
X3.2	0.707	0.1996	0.000
X3.3	0.782	0.1996	0.000
X3.4	0.776	0.1996	0.000
X3.5	0.786	0.1996	0.000
X3.6	0.784	0.1996	0.000

Sumber: data primer diolah, 2022

**Tabel 4. Uji Validitas Kelompok Referensi**

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.
X4.1	0.782	0.1996	0.000
X4.2	0.848	0.1996	0.000
X4.3	0.783	0.1996	0.000
X4.4	0.755	0.1996	0.000
X4.6	0.561	0.1996	0.000
X4.5	0.579	0.1996	0.000

Sumber: data primer diolah, 2022

**Tabel 5. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan**

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.
Y1.1	0.752	0.1996	0.000
Y1.2	0.724	0.1996	0.000
Y1.3	0.508	0.1996	0.000
Y1.4	0.610	0.1996	0.000
Y1.5	0.649	0.1996	0.000
Y1.6	0.679	0.1996	0.000

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 1 hingga tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh item variabel kualitas layanan, citra merek, persepsi harga, kelompok referensi memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1966) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi alat ukur tersebut ketika digunakan berkali-kali digunakan untuk mengukur gejala yang sama (Sugiyono, 2013). Syarat minimum untuk dianggap reliable adalah apabila nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2021).

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach’s Alpha
Kualitas Layanan	0.904
Citra Merek	0.831
Persepsi Harga	0.841
Kelompok Referensi	0.817
Loyalitas Pelanggan	0.732

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan, yaitu kualitas layanan, citra merek, persepsi harga, kelompok referensi dan loyalitas pelanggan memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh item pertanyaan variabel tersebut adalah reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model yang terbaik, dalam hal ketepatan estimasi, tidak bias, serta konsisten (Juliandi dkk., 2014). Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki data yang berdistribusi normal yang dapat diuji dengan analisis grafik dan uji statistic (Ghozali, 2016). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *Non-Parametric Test Kolmogorov-Smirnov* (K-S) pendekatan Monte-Carlo dengan ketentuan nilai Sig. > 0,05 (Ghozali, 2021).

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	2.2109131
Most Extreme Differences	Absolute	0.095
	Positive	0.071
	Negative	-0.095
Test Statistic		0.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.033c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.338d
	95% Confidence Interval	
	Lower Bound	0.329
	Upper Bound	0.347

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Monte-Carlo sebesar 0,338 lebih besar dari 0,05, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

**Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk melihat benar atau tidaknya suatu spesifikasi model yang digunakan, Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independent (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas adalah jika nilai Deviation from Linearity Sig. > 0,05 maka terdapat hubungan linear yang signifikan (Ghozali, 2021).

**Tabel 8. Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Sig.
Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0,933
Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	0,266
Persepsi Harga → Loyalitas Pelanggan	0,822
Kelompok Referensi → Loyalitas Pelanggan	0,537

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 8 menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai *Deviation from Linearity* > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bersifat linear.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel independent atau bebas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya. (Ghozali, 2016). Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas

adalah nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 yang sesuai dengan VIF lebih kecil dari 10.

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
X1	0,986	1,014
X2	0,802	1,248
X3	0,776	1,288
X4	0,932	1,073

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians error dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Uji yang dilakukan adalah menggunakan uji Glejser, dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat probabilitas signifikansinya. Probabilitas signifikansi ini harus bernilai diatas tingkat kepercayaan 0,05 (5%) sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau sebaliknya (Ghozali, 2021).

**Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.193	1.618			.737	.463
Kualitas Layanan	-.010	.025		-.042	-.405	.686
Citra Merek	.032	.055		.068	.588	.558
Persepsi Harga	.047	.044		.127	1.077	.284
Kelompok Referensi	-.032	.033		-.105	-.976	.332

a. Dependent Variable: RES3

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu adalah Kualitas Layanan, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kelompok Referensi memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan naik turunnya keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor. Analisis ini dilakukan apabila jumlah variabel independen lebih dari 1 (Sugiyono, 2013).

**Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Bergada**

	Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		-.091	.928
	KualitasLayanan	.197	2.622	.010
	Citra Merek	.239	2.867	.005
	Persepsi Harga	.230	2.717	.008
	Kelompok Referensi	.435	5.639	.000

Sumber: data primer diolah, 2022

Persamaan regresi berdasarkan tabel 11 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,197X1 + 0,239X2 + 0,230X3 + 0,435X4$$

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 0, maka berarti tidak terdapat perubahan pada variabel independent yaitu kualitas layanan, citra merek, persepsi harga, dan kelompok referensi atau dianggap nilai dari variabel tersebut adalah konstan, sehingga variabel dependen atau loyalitas pelanggan telah mempunyai nilai 0. Nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,197 berarti semakin tinggi nilai kualitas layanan maka akan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dengan syarat variabel independent lain konstan. Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,239 berarti semakin tinggi nilai citra merek maka akan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dengan syarat variabel independent lain konstan. Nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,230 berarti semakin tinggi nilai persepsi harga maka akan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dengan syarat variabel independent lain konstan. Nilai koefisien regresi kelompok referensi sebesar 0,435 berarti semakin tinggi nilai kelompok referensi maka akan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dengan syarat variabel independent lain konstan.

**Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji koefisien determinasi, uji kelayakan model dan uji t.

**Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai R2 adalah antara nol atau satu (Ghozali, 2021). Nilai R2 yang mendekati nol berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Nilai R2 yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.500	.478	2.260

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Kualitas Layanan, Citra Merek, Persepsi Harga

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 12 menunjukkan bahwa hasil adjusted R square (koefisien determinasi) adalah

sebesar 0,478. Artinya bahwa 47,8% variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu kualitas layanan (X1), citra merek (X2), persepsi harga (X3), dan kelompok referensi (X4). Sedangkan sisanya 52,2% variabel loyalitas pelanggan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### Uji Ketepatan Model (Goodness of Fit Test)

Pengujian ketepatan model atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat atau tidak (Ghozali, 2016). Jika hasilnya signifikan, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa H0 ditolak jika F-hitung > F-tabel dan H0 diterima jika F-hitung < F-tabel.

**Tabel 13. Hasil Uji Ketepatan Model**

Model	df	F	Sig
1 Regression	4	22.481	.000 <sup>b</sup>
Residual	90		
Total	94		

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai df regresi sama dengan 4 dan df residual sama dengan 90 sehingga dapat diperoleh nilai F-tabel sebesar 1,9886. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai F-hitung (22,481) lebih besar dari F-tabel (2,471) dan nilai signifikansi menunjukkan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima atau berarti pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kelompok Referensi telah memenuhi syarat uji ketepatan model dan bisa dilanjutkan menuju uji t.

#### Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

(Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel atau -t-hitung lebih kecil dari -t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya signifikan dan berarti H0 ditolak dan H1 diterima. T-hitung lebih kecil dari t-tabel atau -t-hitung lebih besar dari -t-tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H0 diterima dan H1 ditolak (Ghozali, 2021).

**Tabel 14. Hasil Uji T**

Model	t-hitung	t-tabel	Sig.
(Constant)	-.091	1,986	.928
X1	2.622	1,986	.010
X2	2.867	1,986	.005
X3	2.717	1,986	.008
X4	5.639	1,986	.000

Sumber: data primer diolah, 2022

#### H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Kopi Kenangan di Kota Malang

Variabel kualitas layanan (X1) mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,622. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu 2,622 lebih besar dari 1,986 dan Sig. 0,010 lebih kecil dari 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima atau berarti variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

#### H2: Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Kopi Kenangan di Kota Malang

Variabel citra merek (X2) mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,867. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu 2,867 lebih besar dari 1,986 dan Sig. 0,005 lebih kecil dari 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima atau berarti variabel citra merek (X2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

**H3: Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Konsumen Kopi Kenangan di Kota Malang**

Variabel persepsi harga (X3) mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,717. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu 2,717 lebih besar dari 1,986 dan Sig. 0,008 lebih kecil dari 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima atau berarti variabel persepsi harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

**H4: Kelompok Referensi (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Konsumen Kopi Kenangan di Kota Malang**

Variabel kelompok referensi (X4) mempunyai nilai t-hitung sebesar 5,639. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu 5,639 lebih besar dari 1,986 dan Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima atau berarti variabel kelompok referensi (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

**Pembahasan**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Kopi Kenangan di Kota Malang. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ubud (2017) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan Kopi Kenangan terutama bukti fisik (tangibles) telah dinilai pengguna memicu ketertarikan serta didukung indikator lain hingga mampu membuat pelanggan Kopi Kenangan memiliki loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan konsumen Kopi Kenangan di Kota Malang. Hasil ini didukung dengan penelitian

yang dilakukan oleh Farizan dkk. (2019) dan Hasby dkk. (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut telah menunjukkan bahwa variabel citra merek terutama ketertarikan atau affinity dinilai pelanggan dapat menciptakan persepsi positif pelanggan serta didukung oleh indikator lain hingga mampu membuat pelanggan Kopi Kenangan di Kota Malang memiliki loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan konsumen Kopi Kenangan di Kota Malang. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sombolinggi dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Perbandingan harga yang sama atau bahkan lebih rendah dari pesaing berdasarkan penilaian responden dapat menjadi dorongan agar tercipta loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, Kopi Kenangan di Kota Malang memberikan harga yang bersaing serta menawarkan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kelompok referensi terhadap loyalitas pelanggan konsumen Kopi Kenangan di Kota Malang. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Oesman (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kelompok acuan dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut telah menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi terutama pengaruh kelompok referensi yang dinilai oleh responden dapat menciptakan minat bagi pelanggan serta didukung oleh indikator lain hingga mampu membuat pelanggan Kopi Kenangan memiliki loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa kelompok referensi merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat diartikan semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan Kopi Kenangan akan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan konsumen Kopi Kenangan di Kota Malang. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi citra merek yang dibangun Kopi Kenangan akan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan konsumen Kopi Kenangan di Kota Malang. Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin bersaing dan sesuai antara harga dan kualitas yang diberikan Kopi Kenangan akan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan konsumen Kopi Kenangan di Kota Malang. Kelompok referensi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat diartikan semakin tinggi pengaruh kelompok referensi Kopi Kenangan akan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan konsumen Kopi Kenangan di Kota Malang.

### Saran

Bagi Kopi Kenangan diharapkan dapat meningkatkan pelayanan yang cepat dalam merespon keluhan konsumen, agar para konsumen merasa nyaman dan tidak diabaikan. Bagi Kopi Kenangan diharapkan dapat terus meningkatkan citra positif merek Kopi Kenangan, agar rasa kepercayaan konsumen dapat terjaga dan meningkat, dimana juga berpengaruh terhadap tingkat kesetiaan konsumen. Bagi Kopi Kenangan diharapkan mengevaluasi harga yang ditawarkan diikuti usaha meningkatkan kualitas yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk datang kembali. Bagi Kopi Kenangan diharapkan dapat meningkatkan pengaruh terhadap kelompok acuan yang telah terbentuk meliputi pengadaan event-event yang berhubungan dengan *customers experience*. Bagi penelitian berikutnya yang akan melakukan penelitian menggunakan variabel serta objek yang serupa, diharapkan untuk menambah teori baru yang belum pernah dibahas pada penelitian ini maupun penelitian terdahulu karena teori yang digunakan hanya terbatas

pada pemikiran penulis selain itu peneliti berikutnya diharapkan untuk menambah variabel baru yang belum pernah dibahas pada penelitian ini maupun penelitian sebelumnya seperti, *customers experience*, persepsi nilai, *purchase intention* maupun *purchase decision* serta disarankan untuk mengganti objek penelitian yang memiliki relevansi dengan tujuan untuk memperluas cakupan dari penelitian yang dilakukan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, hlm. 182-184.
- CNBC Indonesia. (2021). *Dapat Duit Rp 1,37 T, Kopi Kenangan Resmi Jadi Unicorn*. Diakses pada January 15, 2022, dari: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20211229093300-17-302874/dapat-duit-rp-137-t-kopi-kenangan-resmi-jadi-unicorn>.
- Dinawan, R. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior, edisi 9*. Harcourt, Orlando.
- Ernawati, S., Nurdin, H., & Sulhaini. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Wisata Kuliner Pantai Kolo. *Jurnal Distribusi*, hlm. 161-170.
- Farizan, N., Fatchur R., & Ananda S. H. (2019). The Effect Of Brand Identity, Brand Image, and Perceived Value on Loyalty With Customer Satisfaction as Mediation Variable for Costumer Fresh Juice Bintaro. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (17)1, hlm. 127-132. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.14>.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hariyanto. (2019). *Riset TOFFIN: Bisnis Kedai Kopi Makin Menggeliat di 2019*. Diakses dari: <https://www.industry.co.id/read/58786/riset-toffin-bisnis-kedai-kopi-makin-menggeliat-di-2019>.
- Hendrawan, D. & Anggraeni, R. (2020). Is The Loyalty Program Effective In Creating Loyalty Program Satisfaction And Store Loyalty? An Evidence from Indonesia Retail Industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (18)4, hlm. 645-655. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.04>.
- Juliandi A, Irfan, & Manurung S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Junaedi, A. T., E. Wijaya, P. H. Santoso, & S. Chandra. (2022). Improving Customer Loyalty Wardah Brand through Brand Image and Price Fairness: Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (20)2, hlm. 379–387. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.02.14>.
- KEMENDIKBUD RI. (2021). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Diakses pada February 5, 2022 dari: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Pemasaran>.
- Kompas.com. (2021). *Jadi Unicorn, Kopi Kenangan Targetkan Punya 1.000 Gerai di Tahun 2022*. Diakses pada January 15, 2022, dari: <https://money.kompas.com/read/2021/12/28/214500126/jadi-unicorn-kopi-kenangan-targetkan-punya-1.000-gerai-di-tahun-2022#:~:text=A%20dapun%20hingga%20saat%20ini%20Kenangan,di%202020%20%20tambah%20Ruth>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow, Essex, England: Pearson Education Ltd.
- Kumparan. (2020). *Tren Minum Kopi Sebagai Gaya Hidup*. Diakses pada Januari 18, 2022 dari: Kumparan: <https://kumparan.com/dodirosadi007/tren-minum-kopi-sebagai-gaya-hidup-1uNR9kCdiK7/4>.
- Oesman, I. F. (2017). Kelompok Acuan, Budaya, Sikap & Loyalitas Pelanggan E-Commerce Lazada. *Jurnal EKUBIS*, hlm. 152-161.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: Free Press.
- Rifa'i, B., Mitriani, N. W., & Imbayani, I. G. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar*. Values, 36.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A skill Building Aproach*. New Jersey: Wiley.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunarto. (2004). *Manajemen Pemasaran. In Sunarto, Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Ubud, Sahnaz. (2017). Customer Participation and Quality of Service in Improving Loyalty Visitors in Tourism Park. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, volume 15, nomor 3, hlm. 454-462. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2017.015.03.10>.