

## Analisis Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh

(Consumer Loyalty Analysis at Coffee Shops in Kuta Alam District, Banda Aceh)

Shifa Shafira<sup>1</sup>, Indra<sup>1</sup>, Cut Faradilla<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

\*Corresponding author: faradilacut@unsyiah.ac.id

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui loyalitas konsumen dalam mengonsumsi produk di kedai kopi Kecamatan Kuta Alam. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang didapatkan dari pihak pertama yang terlibat langsung dengan masalah yang akan dibahas. Data primer diperoleh melalui wawancara dari konsumen kedai kopi. Model analisis yang digunakan yaitu Konsep Piramida Loyalitas. Hasil dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa nilai *committed buyer* 87,27% lebih besar dari nilai *switcher buyer* 56,36% dapat dikatakan konsumen kedai kopi tersebut loyal. Maka, berdasarkan piramida loyalitas, konsumen kedai kopi Kecamatan Kuta Alam adalah pembeli yang loyal yang berarti konsumen disana akan membeli kembali, membeli produk lebih banyak dan menyarankan produk kepada orang lain.

**Kata kunci :** Loyalitas, Kedai Kopi, Konsumen, Piramida Loyalitas

**Abstract.** This study was conducted to determine consumer loyalty in consuming products at coffee shops in Kuta Alam District. The type of data used in this study is primary data, namely data obtained from the first party who is directly involved with the problem to be discussed. Primary data were obtained through interviews with coffee shop consumers. The analytical model used is the Loyalty Pyramid Concept. The results in the study can be concluded that the value of committed buyers is 87,27% greater than the value of switcher buyers 56,36%, it can be said that the coffee shop consumers are loyal. So, based on the loyalty pyramid, consumers of coffee shops in Kuta Alam District are loyal buyers, which means that consumers there will repurchase, buy more products and recommend products to others.

**Keywords:** Loyalty, Coffee Shop, Consumer, Loyalty Pyramid

## PENDAHULUAN

Menurut (Koentjaraningrat, 1974) dalam (Putra and Ekomadyo, 2015) bagi masyarakat Aceh budaya berkumpul di kedai kopi menjadi salah satu wujud kebudayaan berbentuk aktivitas. Aktivitas tersebut muncul dari kebiasaan sehari-hari yang dilakukan masyarakat Aceh khususnya Kota Banda Aceh. Menurut (Sufi and Wibowo, 2004) dalam (Putra and Ekomadyo, 2015) masyarakat kerap mempererat dan menjaga hubungan silaturahmi karena dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam yang sangat kokoh pada kehidupan mereka.

Kedai kopi tidak hanya dikenal sebagai tempat yang dapat menikmati minuman saja, namun juga terkenal sebagai tempat yang menyediakan pelayanannya. Kedai kopi mesti didukung dengan kualitas produk dan layanan yang memadai. Bila merasa puas, konsumen akan membeli kembali dan memberikan rekomendasi pada orang lain sehingga membeli ditempat tersebut. Sistem pelayanan harus disertai oleh fasilitas yang layak, kualitas pelayanan dan tata krama atau etika. Harapan diberikannya pelayanan yaitu untuk memuaskan konsumen sehingga memberikan nilai tambah bagi suatu usaha.

Setiap usaha tentunya memiliki kendala tersendiri, kendala yang mungkin dihadapi oleh pengusaha kedai kopi adalah jumlah pesaing yang banyak. Hal tersebut membuat para pengusaha ingin memikat konsumen dengan mengungguli kedai kopinya. Minuman kopi masih memerlukan berbagai macam inovasi untuk membuatnya menjadi lebih disukai lagi oleh konsumen sehingga terjadilah pembelian ulang.

Saat ini kedai kopi modern sudah banyak didirikan, namun keramaian konsumen hanya bertahan diawal saja. Kebanyakan usaha kedai kopi tidak benar-benar mempertahankan kualitas yang ada, padahal konsisten itu sangat diperlukan. Kualitas mempengaruhi banyaknya konsumen. Kualitas produk dan pelayanan yang tetap terjaga menciptakan kesetiaan atau loyalitas dari konsumen. Menurut (Kumalaningrum and Widajanti, 2016) faktor penting lain bagi keberhasilan suatu usaha adalah loyalitas konsumen, terciptanya loyalitas konsumen memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut (Ishak and Luthfi, 2011) loyalitas konsumen adalah kelanjutan dari kepuasan konsumen untuk menjadi konsumen tetap dari usaha tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada kedai kopi di Kecamatan Kuta Alam.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di usaha kedai kopi di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh pada bulan April 2021 sampai dengan Mei 2021. Kedai kopi yang terdapat di Kecamatan Kuta Alam yaitu sebanyak 48 usaha kedai kopi. Tiap sampel kedai kopi diambil sesuai jumlah desa yang terdapat di Kecamatan Kuta Alam yaitu 11 usaha kedai kopi.

### Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen kedai kopi. Ruang lingkup penelitian yaitu berfokus untuk melihat loyalitas konsumen yang pernah membeli produk dan merasakan pelayanan kedai kopi di Kecamatan Kuta Alam.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen kedai kopi yang terdapat di Kecamatan Kuta Alam. Namun pada penelitian ini, tidak ada data valid atau data pasti mengenai jumlah total populasi konsumen kedai kopi yang terdapat di Kecamatan Kuta Alam. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka rumus yang diperlukan untuk menentukan besar sampel adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow (Akdon dan Riduwan, 2010) dalam (Juniartin, Madjid and Juharsah, 2020). Berdasarkan metode pengambilan sampel tersebut, diperoleh sampel penelitian minimal sebanyak 96 responden. Pada penelitian ini sampel digenapkan sebanyak 110 responden.

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara dari konsumen kedai kopi yang terdapat di Kecamatan Kuta Alam.

## Pengujian Instrumen

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan dalam mengukur dan mendapatkan data penelitian dari responden. Uji validitas yang dilakukan adalah uji validitas *product moment pearson correlation* yang menggunakan prinsip menghubungkan antara setiap soal dengan total skor yang diperoleh dari kuesioner. Jika nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel, maka soal kuesioner tersebut dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi variabel kuesioner penelitian apabila diukur secara berulang-ulang. Uji reliabilitas yang dilakukan adalah uji reliabilitas *cronbach alpha* dimana mengacu pada nilai *alpha* yang ada pada tabel output SPSS. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel (konsisten).

## Model Analisis Data

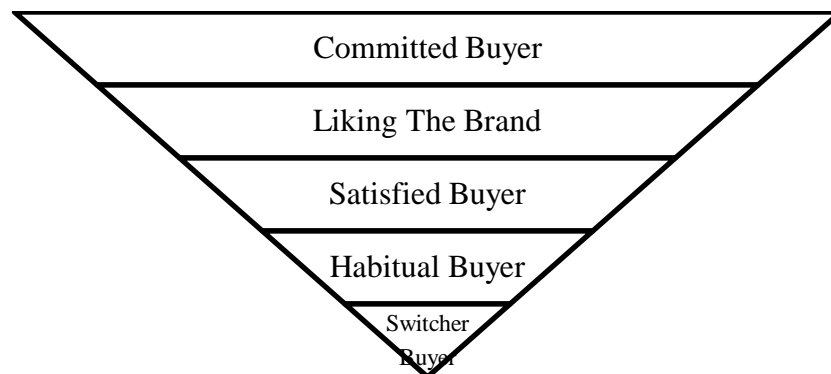
### Piramida Loyalitas

Piramida loyalitas digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap produk kedai kopi Kecamatan Kuta Alam. Pertanyaan yang diberikan kepada responden sesuai dengan 5 tingkatan piramida loyalitas yaitu analisis *switcher buyer*, analisis *habitual buyer*, analisis *satisfied buyer*, analisis *liking the brand*, dan analisis *committed buyer* (Setyadi, Suharyono and Bafadhal, 2018). Hasil dari pertanyaan dianalisis hingga didapatkan nilai rata-rata. Berikut tabel rentang skala berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan dari perhitungan analisis.

Tabel 1. Interpretasi Nilai Switcher Buyer, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking The Brand dan Committed Buyer

Nilai	Interpretasi
1,00 – 1,67	Tidak Pernah / Tidak Setuju / Tidak Puas / Tidak Suka
1,68 – 2,35	Sering / Setuju / Puas / Suka
2,36 – 3,03	Sangat Sering / Sangat Setuju / Sangat Puas / Sangat Suka

Dari hasil perhitungan analisis kemudian dapat terbentuk piramida loyalitas. Berikut ini merupakan bentuk piramida loyalitas yang baik.



Gambar 1. Piramida Loyalitas

Sumber: Aaker, 1991 dalam (Widyasari, Prasmatiwi and Situmorang, 2014)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini berjumlah 110 responden, dimana semua responden merupakan konsumen yang membeli produk dan merasakan pelayanan di kedai kopi Kecamatan Kuta Alam.

Tabel 2. Gambaran Umum Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	
	Angka	Persentase (%)
<b>Umur (tahun)</b>		
12 – 25	98	89,1
26 - 45	9	8,2
> 46	3	2,7
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	67	60,9
Laki-Laki	43	39,1
<b>Pekerjaan</b>		
Pengusaha	7	6,4
Pegawai Swasta	2	1,8
Pegawai Negeri	3	2,7
Siswa/i	8	7,3
Mahasiswa/i	87	79,1
Lainnya	3	2,7

Sumber : Data Primer, Diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel 2 bahwa konsumen yang paling banyak membeli produk dan merasakan pelayanan kedai kopi berdasarkan umur adalah remaja yang berumur antara 12-25 tahun yaitu sebanyak 98 responden (89,1%). Berdasarkan jenis kelamin, pada tabel terlihat bahwa responden yang paling banyak membeli produk kedai kopi adalah perempuan yaitu berjumlah 67 responden (60,9%). Berdasarkan pekerjaan, responden yang paling banyak adalah mahasiswa yaitu sejumlah 87 responden (79,1%).

### Pengujian Kuesioner Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Tingkat Loyalitas

No	Analisis	r hitung Tingkat Loyalitas	r tabel <i>Product Moment</i>	Uji Validitas
1	<i>Switcher Buyer</i>	0,631	0,1874	Valid
2	<i>Habitual Buyer</i>	0,626	0,1874	Valid
3	<i>Satisfied Buyer</i>	0,738	0,1874	Valid
4	<i>Liking the Brand</i>	0,793	0,1874	Valid
5	<i>Committed Buyer</i>	0,780	0,1874	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi atau r hitung semua analisis tingkat loyalitas lebih besar daripada r tabel, maka soal kuesioner dinyatakan valid dengan nilai signifikansi 5% atau tingkat kepercayaan 95%.

### Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Loyalitas

No	Analisis	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Uji Reliabilitas
1	<i>Switcher Buyer</i>	0,770	Reliabel
2	<i>Habitual Buyer</i>	0,717	Reliabel
3	<i>Satisfied Buyer</i>	0,670	Reliabel
4	<i>Liking the Brand</i>	0,645	Reliabel
5	<i>Committed Buyer</i>	0,672	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua analisis tingkat loyalitas memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner tingkat loyalitas dinyatakan reliabel (konsisten).

### Tingkat Loyalitas Konsumen

#### Analisis *Switcher Buyer*

*Switcher Buyer* merupakan konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga di kedai kopi sehingga sering berganti merek produk kedai kopi atau bahkan pindah ke produk lain.

Tabel 5. Hasil dari Analisis *Switcher Buyer*

Jawaban	X	F	X . F	%
Tidak Pernah	1	48	48	43.64
Sering	2	60	120	54.55
Sangat Sering	3	2	6	1.82
Total		110	174	100
<b>Rata-Rata</b>			$\frac{174}{110} = 1,58$	
<b><i>Switcher Buyer</i></b>			$\frac{(60+2)}{110} \times 100\% = 56,36\%$	

Sumber : Data Primer, Diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai rata-rata sebesar 1,58 yang dikategorikan “tidak pernah” dengan rentang 1,00 – 1,67. Sebanyak 56,36% dari konsumen kedai kopi Kecamatan Kuta Alam termasuk ke dalam *switcher buyer*. Jumlah persentase tersebut menunjukkan bahwa konsumen berpindah ke kedai kopi lain jika harga yang ditawarkan kedai kopi Kecamatan Kuta Alam lebih mahal dari harga kedai kopi pada umumnya.

#### Analisis *Habitual Buyer*

*Habitual Buyer* merupakan konsumen yang membeli produk kedai kopi karena kebiasaan. Berikut hasil perhitungan dari analisis *habitual buyer*.

Tabel 6. Hasil dari Analisis *Habitual Buyer*

Jawaban	X	F	X . F	%
Tidak Setuju	1	96	96	87.27
Setuju	2	13	26	11.82
Sangat Setuju	3	1	3	0.91
Total		110	125	100
<b>Rata-Rata</b>			$\frac{125}{110} = 1,14$	
<b>Habitual Buyer</b>			$\frac{(13+1)}{110} \times 100\% = 12,73\%$	

Sumber : Data Primer, Diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai rata-rata sebesar 1,14 yang dikategorikan “tidak setuju” dengan rentang 1,00 – 1,67. Hanya 12,73% dari konsumen kedai kopi Kecamatan Kuta Alam termasuk ke dalam *habitual buyer*. Jumlah persentase tersebut menunjukkan bahwa konsumen kedai kopi Kecamatan Kuta Alam tidak membeli produk karena faktor kebiasaan.

#### Analisis *Satisfied Buyer*

*Satisfied Buyer* merupakan konsumen yang puas dengan produk kedai kopi tersebut. Berikut hasil perhitungan dari analisis *satisfied buyer*.

Tabel 7. Hasil dari Analisis *Satisfied Buyer*

Jawaban	X	F	X . F	%
Tidak Puas	1	1	1	0.91
Puas	2	93	186	84.55
Sangat Puas	3	16	48	14.55
Total		110	235	100
<b>Rata-Rata</b>			$\frac{235}{110} = 2,14$	
<b>Satisfied Buyer</b>			$\frac{(93+16)}{110} \times 100\% = 99,09\%$	

Sumber : Data Primer, Diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai rata-rata sebesar 2,14 yang dikategorikan “puas” dengan rentang 1,68 – 2,35. Sebanyak 99,09% dari konsumen kedai kopi Kecamatan Kuta Alam termasuk ke dalam *satisfied buyer*. Jumlah persentase tersebut menunjukkan bahwa konsumen puas mengkonsumsi produk kedai kopi Kecamatan Kuta Alam.

#### Analisis *Liking The Brand*

*Liking the brand* merupakan kategori konsumen yang berada di tingkatan benar-benar menyukai merek produk kedai kopi tersebut. Berikut hasil perhitungan dari analisis *liking the brand*.

Tabel 8. Hasil dari Analisis *Liking The Brand*

Jawaban	X	F	X . F	%
Tidak Suka	1	2	2	1.82
Suka	2	94	188	85.45
Sangat Suka	3	14	42	12.73
Total		110	232	100
<b>Rata-Rata</b>			$\frac{232}{110} = 2,11$	
<b><i>Liking The Brand</i></b>			$\frac{(94+14)}{110} \times 100\% = 98,18\%$	

Sumber : Data Primer, Diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai rata-rata sebesar 2,11 yang dikategorikan “suka” dengan rentang 1,68 – 2,35. Sebanyak 98,18% dari konsumen kedai kopi Kecamatan Kuta Alam termasuk ke dalam *liking the brand*. Jumlah persentase tersebut menunjukkan bahwa konsumen suka mengkonsumsi produk dari kedai kopi Kecamatan Kuta Alam.

#### **Analisis Committed Buyer**

*Committed buyer* merupakan konsumen yang melakukan pembelian ulang serta bersedia merekomendasikan produk kedai kopi kepada orang lain. Berikut hasil perhitungan dari analisis *committed buyer*.

Tabel 9. Hasil dari Analisis *Committed Buyer*

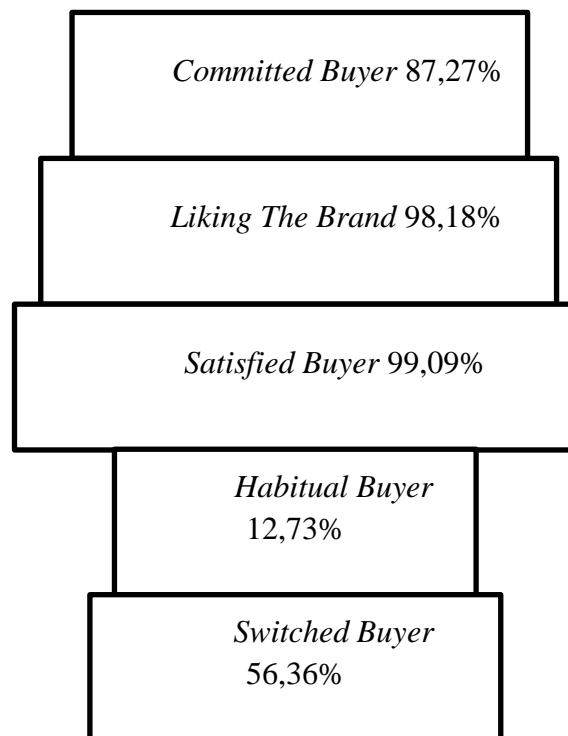
Jawaban	X	F	X . F	%
Tidak Setuju	1	14	14	12.73
Setuju	2	79	158	71.82
Sangat Setuju	3	17	51	15.45
Total		110	223	100
<b>Rata-Rata</b>			$\frac{223}{110} = 2,03$	
<b><i>Committed Buyer</i></b>			$\frac{(79+17)}{110} \times 100\% = 87,27\%$	

Sumber : Data Primer, Diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai rata-rata sebesar 2,03 yang dikategorikan “setuju” dengan rentang 1,68 – 2,35. Sebanyak 87,27% dari konsumen kedai kopi Kecamatan Kuta Alam termasuk ke dalam *committed buyer*. Jumlah persentase tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan merekomendasikan produk kedai kopi kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang di kedai kopi Kecamatan Kuta Alam.

### Piramida Loyalitas

Berdasarkan piramida loyalitas di (Gambar 2), dapat disimpulkan bahwa nilai *committed buyer* 87,27% lebih besar dari nilai *switcher buyer* 56,36% dapat dikatakan konsumen kedai kopi tersebut loyal. Namun nilai setiap tingkatan piramidanya tidak beraturan sehingga piramida tersebut tidak terbentuk segitiga terbalik. Menurut (Doloksaribu, Indriani and Kalsum, 2017) bentuk piramida loyalitas konsumen yang baik adalah piramida terbalik, dengan nilai *committed buyer* lebih besar dibandingkan nilai *switcher buyer* dan nilai setiap tingkatan dalam piramida beraturan, semakin ke bawah semakin kecil nilai tingkatannya. Konsumen kedai kopi Kecamatan Kuta Alam dapat dikatakan akan berlangganan (membeli kembali) terhadap produk yang ditawarkan dan jasa yang disediakan secara konsisten di masa yang akan datang. Konsumen kedai kopi memiliki loyalitas yang tinggi berarti konsumen akan terus melakukan pembelian meskipun terdapat beberapa pengaruh seperti kenaikan harga, kenyamanan dan sebagainya. Kemungkinan konsumen juga akan memilih produk tersebut walaupun ada produk lain yang dianggap mampu menyaingi.



Gambar 2. Piramida Loyalitas Kedai Kopi Kecamatan Kuta Alam

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

### SIMPULAN DAN SARAN

#### Simpulan

Kesimpulan dari hasil dan pembahasan yang terdapat di penelitian ini yaitu konsumen kedai kopi Kecamatan Kuta Alam adalah pembeli yang loyal yang



berarti konsumen disana akan membeli kembali, membeli produk lebih banyak dan menyarankan produk kepada orang lain.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan, adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu kedai kopi diharapkan terus meningkatkan kepuasan konsumen sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan meningkat mengikuti tingkat kepuasan. Kedai kopi diharapkan menjaga kualitas produk dan pelayanannya serta tidak berhenti memunculkan inovasi-inovasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., 1991. Capitalizing on The Value of A Brand Name. *New York*, 28(1), pp.35–37.
- Doloksaribu, Y.M., Indriani, Y. and Kalsum, U., 2017. Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek (Kasus di Rumah Makan Bebek Belur di Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 4(3).
- Ishak, A. and Luthfi, Z., 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat bBsnis*, 15(1).
- Juniartin, T., Madjid, R. and Juharsah, J., 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Mete Mubaraq Lombe Kota Kendari. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2).
- Koentjaraningrat, 2004. *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kumalaningrum, F. and Widajanti, E., 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(2).
- Putra, R.A. and Ekomadyo, A.S., 2015. Interpretasi Makna Pada Warung Kopi Aceh Studi Kasus: Warung Kopi Solong di Banda Aceh. *ATRIUM Jurnal Arsitektur*, 1(1), pp.1–10.
- Riduwan and Akdon, 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik*.
- Setyadi, F.K., Suharyono, S. and Bafadhal, A.S., 2018. Analisis Tingkat Loyalitas Merek (Survei Pada Pengguna Sepatu Casual Merek Adidas Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(2), pp.167–176.
- Sufi, R. and Wibowo, A.B., 2004. Budaya Masyarakat Aceh. *Badan Perpustakaan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam*.

Widyasari, R., Prasmatiwi, F.E. and Situmorang, S., 2014. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Bihun Jagung di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 2(4), pp.382–389.