

**LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KONSUMSI KOPI TUBRUK
DI MEULABOH KABUPATEN ACEH BARAT PROVINSI ACEH**
(*Consumer Loyalty To The Consumption Of Coffee Coffee In Meulaboh District Aceh West
Province Aceh*)

Dina Fida¹, Ismayani¹, Fajri Jakfar^{1*}

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

Abstrak. Kopi adalah salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomi yang dapat menghasilkan keuntungan. Kopi tubruk merupakan kopi tradisional yang umumnya lebih keras karena bubuk kopi murni yang langsung diseduh dengan air mendidih, teksturnya lebih kasar, lebih banyak mengandung ampas, aroma kopi yang lebih menyengat, serta tingkat kekentalan yang bisa disesuaikan dengan lidah penikmatnya. Loyalitas konsumen pada umumnya merupakan suatu sikap konsumen yang loyal terhadap pilihan dan penggunaan produk dalam waktu yang lama dan untuk masa yang akan datang, Sedangkan kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap minuman kopi tubruk di Meulaboh, Mengetahui hubungan antara tingkat kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen terhadap konsumsi kopi tubruk di Meulaboh. Adapun metode yang digunakan adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Regresi Logistik Biner dan Chi Square. Hasil Regresi Biner Logistik menunjukkan bahwa citarasa, harga, kualitas pelayanan dan lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap minuman kopi tubruk. Hasil Uji Chi-Square menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen terhadap minuman kopi tubruk di Meulaboh.

Kata Kunci: Kopi tubruk, Loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen

Abstract. Coffee is one of plantation crops had long cultivated and economic value that can generate profit. The brewed coffee is a traditional coffee is generally harder for pure coffee powder that instantly brewed with boiling water, the texture is more rough, more of containing the dregs, pungent coffee aroma, as well as the level of consistency that can be adapted to the tongue of the audience. Consumer loyalty is usually a loyal consumer attitudes towards choice and use of the product for a long time and for the foreseeable future. While customer satisfaction is feeling happy or disappointed someone who comes from a comparison between the impression of the performance (yield) of a product with expectations. In this study aims to determine the factors that influence consumer loyalty to the coffee beverage brewed in Meulaboh. Knowing the relationship between the level of customer satisfaction and customer loyalty to the consumption of brewed coffee in Meulaboh. The analisis used is binary logistic regression and chi square. The results of binary logistic regression showed that the taste, price, service quality and location are factors that affect customer loyalty to drink black coffee. Chi-square test results show that there is significant correlation between customer satisfaction and customer loyalty to the coffee beverage brewed in Meulaboh.

Keywords: The Brewed Coffee, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kopi merupakan sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji tanaman kopi. Kopi digolongkan kedalam famili Rubiaceae dengan genus *Coffea*. Secara umum kopi hanya memiliki dua spesies yaitu *Coffea arabica* dan *Coffea robusta*. Kopi merupakan minuman psikostimulant yang akan menyebabkan orang tetap terjaga, sehingga kopi menjadi minuman favorit terutama bagi kaum pria. (Saputra E, 2008). Di Indonesia kopi mulai di kenal pada tahun 1696, yang di bawa oleh VOC (*Vereenigde Oostindische Compagnie*). Tanaman kopi di Indonesia mulai di produksi di pulau jawa, karena hasilnya memuaskan dan dipandang oleh VOC cukup menguntungkan sebagai komoditi perdagangan maka VOC menyebarkannya ke berbagai daerah agar para penduduk menanamnya (Najiyanti dan Danarti, 2004).

Kata tubruk berasal dari bahasa Jawa yang artinya “bertabrakan”. Di dalam secangkir kopi tubruk, kopi bubuk, gula pasir, dan air panas memang saling bertabrakan. Selain itu, tubruk berarti hantam. Hal itu dikarenakan dalam pembuatan kopi ini dilakukan dengan cara menghantam dengan menggunakan alu dan lesung atau lebih populer dengan istilah ditumbuk. Kopi tubruk telah dikenal sejak lama sudah tertanam pada masyarakat Indonesia sejak 400 tahun lalu. Dikarenakan telah lama hidup di Indonesia, kopi tubruk telah menjadi identitas Indonesia. Sesuai dengan teksturnya, kopi tubruk ini dibagi menjadi dua yaitu kopi tubruk halus, dan kopi tubruk kasar. Kopi tubruk yaitu minuman kopi yang diseduh langsung di dalam cangkir atau gelas dan akan tertinggal ampasnya di dasar cangkir. Kopi tubruk mempunyai kandungan kafein sebesar 115 mg per 10 gram kopi atau setara 1-2 sendok makan dalam 150 ml air (Dollemore D dan GiuliuccinM, 2001).

Loyalitas konsumen pada umumnya merupakan suatu sikap konsumen yang loyal terhadap pilihan dan penggunaan produk dalam waktu yang lama dan untuk masa yang akan datang, sikap seperti ini mampu mencerminkan peluang beralih kepada penggunaan produk pesaing, apabila produk pesaing tersebut didapati adanya perubahan baik mengenai harga, ataupun atribut produk lainnya. (Oliver, 1999).

Sedangkan Griffin (2005). Berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih dengan perilaku pelanggan dari pada sikap dari pelanggan

Beberapa konsumen juga menganggap kopi tubruk yang berupa biji kopi murni memiliki ciri khas kopi yang lebih asli dari kopi kemasan yang telah ditambahkan bahan lain. Seperti diketahui beberapa hal yang berpengaruh dalam kualitas kopi adalah kadar air, kadar lemak, dan kadar kafein yang terkandung dalam biji kopi (Hayati, et al., 2012). Tujuan untuk penelitian ini adalah: a). Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap konsumsi kopi tubruk di Meulaboh, dan b). Untuk mengetahui hubungan antara tingkat kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen terhadap konsumsi minuman kopi tubruk di Meulaboh.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang meminum kopi Tubruk di beberapa warung kopi di Meulaboh. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling* (Sugiono, 2004). Pengumpulan data dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang ditemui cocok sebagai responden dengan kriteria utamanya yaitu

konsumen yang datang minimal mengkonsumsi minuman kopi tubruk satu kali dalam seminggu. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan Regresi Biner Logistik dan Chi-Square. Penelitian ini dilakukan pada warung kopi yang ada di desa Suak Ribee, Meulaboh.

Regresi Biner Logistik

Regresi biner logistik digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel *independen* (X_1, X_2, \dots, X_4) terhadap variabel *dependen* Y yang berupa variabel response biner yang hanya mempunyai dua nilai (Singgih, 2010).

Untuk memperoleh fungsi yang linier didapat persamaan yang lebih sederhana sebagai berikut:

$$Y = \ln \left[\frac{p(x)}{1-p(x)} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y	= Variabel
P(x)	= Peluang
β	= Koefisien regresi
X_1	= Cita rasa
X_2	= Harga
X_3	= Lokasi
X_4	= Kepuasan konsumen
e	= Standar error

Berdasarkan skala likert yang digunakan pada kuisisioner, dimana item jawaban dari setiap pertanyaan diberi skor, maka penilaian jawaban di kuisisioner digolongkan menjadi dua kategori yaitu: 1 = Loyal, 0 = Tidak loyal. Menurut Sugioyono (2009) untuk menentukan kategori tersebut maka digunakan rumus penetapan skor sebagai berikut :

1. Loyalitas (Y)

Skor tertinggi : Jumlah pernyataan X skor tertinggi

$$: 4 \times 5 = 20$$

$$: \frac{20}{20} \times 100\% = 100\%$$

Skor terendah : Jumlah pernyataan X Skor terendah

$$: 4 \times 1 = 4$$

$$: \frac{4}{20} \times 100\% = 20\%$$

Range (R) : Skor tertinggi – skor terendah

$$: 100\% - 20\% = 80\%$$

Kategori (K) : 2 Kategori (0 = Tidak loyal, 1 = Loyal)

$$\text{Interval} : \frac{R}{K} = \frac{80\%}{2} = 40\%$$

$$\text{Skor Standar} : 100\% - 40\% = 60\%$$

Kriteria Obyektif :

1 : Jika persentase total jawaban responden memiliki nilai $\geq 60\%$

2 : Jika persentase total jawaban responden memiliki nilai $\leq 60\%$

Uji Chi-Square

Uji Chi-Square digunakan untuk mengetahui hubungan antara atribut yang mempunyai skala pengukuran nominal, yaitu data yang hanya dapat digolongkan (Nazir, 1998). Pada penelitian ini uji Chi-Square digunakan untuk mengetahui hubungan tingkat kepuasan

konsumen terhadap loyalitas konsumen yang dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS. Skor kepuasan konsumen didapat dari hasil penjumlahan total skor citarasa, total skor harga, total skor kualitas pelayanan dan total skor lokasi. Dengan teknik penetapan nilai skor sebagai berikut :

Skor tertinggi : Jumlah pertanyaan X skor tertinggi

$$: 14 \times 5 = 70$$

$$: \frac{70}{70} \times 100 \% = 100\%$$

Skor terendah : Jumlah pernyataan X Skor terendah

$$: 14 \times 1 = 14$$

$$: \frac{14}{70} \times 100\% = 20\%$$

Range (R) : Skor tertinggi – skor terendah

$$: 100\% - 20\% = 80\%$$

Kategori (K) : 2 Kategori (0 = Tidak puas, 1 = puas)

$$\text{Interval} : \frac{R}{K} = \frac{80\%}{2} = 40\%$$

Skor Standar : $100\% - 40\% = 60\%$

Kriteria Obyektif :

1 : Jika persentase total jawaban responden memiliki nilai $\geq 60\%$

2 : Jika persentase total jawaban responden memiliki nilai $\leq 60\%$

Rumus yang digunakan dalam analisi ini sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Dimana:

χ^2 = nilai *Chi*²

Fo = Frekuensi observasi

Fe = Frekuensi yang diharapkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Adapun karakteristik yang diambil adalah Jenis kelamin,Usia, Pengalaman konsumsi kopi dan Pekerjaannya.

Berdasarkan Tabel 4.1 didapat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jenis kelamin pria sebanyak 34 responden dan jenis kelamin wanita sebanyak 16 responden. Karakteristik responden berdasarkan usia responden, usia kurang dari 20 tahun sebanyak 1 responden, usia 21 sampai 40 tahun sebanyak 42 responden, dan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 7 responden. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, pekerjaan SLTA sebanyak 4 responden, pekerjaan mahasiswa sebanyak 29 responden, pekerjaan PNS sebanyak 15 responden, dan pekerjaan swasta sebanyak 2 responden. Karakteristik responden berdasarkan pengalaman konsumsi kopi, kurang dari 2 tahun sebanyak 4 responden, 2 sampai 4 tahun sebanyak 21 responden, dan lebih dari 4 tahun sebanyak 25 responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden Peminum Kopi Tubruk

No	Uraian	Jumlah Responden	Persentase
1	JenisKelamin		
	Pria	34	68.0%
	Wanita	16	32.0%
	Total	50	100.0%
2	Usia		
	< 20tahun	1	2.0%
	21 - 40tahun	42	84.0%
	> 40 tahun	7	14.0%
	Total	50	100.0%
3	Pekerjaan		
	Mahasiswa	29	58.0%
	PNS	15	24.0%
	Swasta	2	10.0%
	SLTA/Tidakbekerja	4	8.0%
	Total	50	100.0%
4	PengalamanKonsumsi Kopi		
	< 2 tahun	4	8.0%
	2 – 4 tahun	21	42.0%
	> 4 tahun	25	50.0%
	Total	50	100.0%

Sumber: Data Primer (diolah 2016)

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesiner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan loyalitas konsumen minuman kopi tubruk. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika r hitung $<$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2011).

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa seluruh pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena memiliki hubungan yang positif terhadap total skor.

Hubungan positif ini terjadi dikarenakan masing-masing pernyataan memiliki nilai signifikan dibawah alpha 5%. Nilai *pearson correlation* menunjukkan besarnya tingkat validitas masing-masing pernyataan, semakin besar nilainya maka tingkat validitas semakin besar dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
Loyalitas	P1	0,968	0,291	Valid
	P2	0,948	0,291	Valid
	P3	0,962	0,291	Valid
	P4	0,974	0,291	Valid
Cita Rasa	P5	0,967	0,291	Valid
	P6	0,953	0,291	Valid
	P7	0,919	0,291	Valid
Harga	P8	0,924	0,2991	Valid
	P9	0,934	0,291	Valid
Kepuasan Pelayanan	P10	0,937	0,291	Valid
	P11	0,849	0,291	Valid
	P12	0,796	0,291	Valid
	P13	0,921	0,291	Valid
	P14	0,870	0,291	Valid
Lokasi	P15	0,907	0,291	Valid
	P16	0,607	0,291	Valid
	P17	0,580	0,291	Valid
	P18	0,816	0,291	Valid

Sumber :Data Primer (diolah), 2016

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabel atau tidak suatu variabel dilakukan uji statistic dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Kriteria yang digunakan adalah:

- Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$ maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
- Jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,60$ maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliable.

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap 50 responden konsumen minuman kopi tubruk dengan membagikan kuisisioner yang didalamnya terdapat 18 pernyataan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan skor:

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Ragu-Ragu
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Nilai Kritis Cronbach Alpha	Keterangan
Loyalitas	4	0,966	0,600	Reliabel
Cita Rasa	3	0,941	0,600	Reliabel
Harga	2	0,840	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelayan an	5	0,923	0,600	Reliabel
Lokasi	4	0,704	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas konsumen terhadap konsumsi kopi tubruk di Meulaboh

Berdasarkan hasil analisis regresi biner logistik terhadap 50 responden, maka berikut merupakan tabel hasil SPSS yang telah diuji signifikan terhadap nilai koefisien regresi pada metode hasil regresi biner.

Tabel 4. Hasil Analisis Logistik Biner

Variabel	B	Wald	Sig.	Onnibus Test	Koefisien Determinasi
Citarasa	1,548	4,262	0.039	0.000	0.846
Harga	2.626	3,780	0.052		
Pelayanan	1.607	1,399	0.237		
Lokasi	-0,585	0,568	0.451		
Constant	-17,597	10,079	0.001		

Sumber: Data Primer yang (diolah), 2016

Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \ln \left[\frac{p(x)}{1-p(x)} \right] = \text{Loyalitas} = 17,597 - 1,548 \text{Cita Rasa} - 2,626 \text{Harga} - 1,607 \text{Pelayanan} + 0,585 \text{Lokasi} + e$$

Nilai uji Omnibus (uji pengaruh secara bersama-sama) yang didapat adalah sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel-variabel independen berpengaruh terhadap loyalitas dengan variasi sebesar 0,846 (84,6%) di mana kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dari loyalitas adalah sebesar 84,6%, sedangkan sisanya 15,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Jadi, secara serempak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah citarasa, harga, pelayanan dan lokasi.

Untuk pengujian secara parsial, hanya variabel citarasa yang berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan harga, lokasi, dan pelayanan yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Dimana angka signifikansi yang didapat lebih besar dari 5% (0,05).

Chi-Square

Uji Chi-Square digunakan untuk mengetahui hubungan antara atribut yang mempunyai skala pengukuran nominal, yaitu data yang hanya dapat digolongkan (Nazir, 1998). Analisis ini untuk menjawab hipotesis 2 yaitu menentukan hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen terhadap minuman kopi tubruk. Skor kepuasan konsumen didapat dari hasil penjumlahan total skor citarasa, total skor harga, total skor kualitas pelayanan dan

total skor lokasi. Hasil dari uji chi square tersebut dengan menggunakan aplikasi SPSS disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Chi Square

Crosstab			Kepuasan		Total	chi square
			TidakPuas	Puas		
Loyalitas	Tidak Loyal	Count	18	8	26	0.000
		% of Total	36.0%	16.0%	52.0%	
	Loyal	Count	0	24	24	
		% of Total	.0%	48.0%	48.0%	
Total		Count	18	32	50	
		% of Total	36.0%	64.0%	100.00%	

Sumber: Data Primer yang (diolah), 2016

Berdasarkan hasil dari Tabel 5. didapatkan semua konsumen yang loyal merasa puas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi dari uji chi square sebesar 0,000, angka ini berada di bawah batas toleransi 5% (0,05), di mana menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pengujian secara serempak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah citarasa, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi. Sedangkan pengujian secara parsial hanya variabel citarasa yang berpengaruh terhadap loyalitas.

Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen sehingga kepuasan konsumen dipengaruhi citarasa yang sesuai selera konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah:

Ada baiknya setiap warung kopi disediakan fasilitas yang memadai, seperti wifi, musholla, parkir yang nyaman, dan kamar mandi yang memadai, sehingga menjadi nilai plus tersendiri bagi warung tersebut dan konsumen yang datang semakin nyaman dan puas akan fasilitas yang dinikmati.

Disarankan setiap warung kopi terus menjaga citarasanya dan pelayanannya, itu yang paling utama, agar kopi tubruk ini terus diminati masyarakat dan menjadi khasnya daerah Meulaboh tersendiri.

Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat lebih dalam menggali mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen kopi tubruk.

DAFTAR PUSTAKA

- Dollemore D dan Giuliuccin M, 2001. *Tubruk*. [http:// digilib. Unimus. Ac.id/download](http://digilib.Unimus.Ac.id/download). Diakses pada tanggal 10 Mei 2015
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi Kelima*. Universitas Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Penerbit Andi: Erlangga
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Erlangga. Jakarta

- Hayati, R, Ainun, M. Fania, R. 2012. *Sifat Kimia dan Evaluasi Sensori Bubuk Kopi Arabika* , J.Florate 7:66-75
- Nazir, M. 1998. *Metode Penelitian*. PT. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Singgih. 2010. *Statistis Multivariat*. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Pendidikan*. CV. Alfabeta : Bandung
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta : Bandung
- Sri Najiyati dan Danarti. 2004. *Budidaya Tanaman Kopi dan Penangan Pasca Panen*. Penebar Swadaya, Jakarta
- Oliver, R.L. 1999. *Whence Consumer Loyalty*. *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44