

PENGARUH KUALITAS RASA KOPI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KELURAHAN MERBAU KECAMATAN MERBAU

THE INFLUENCE OF COFFEE TASTE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN MERBAU VILLAGE, MERBAU DISTRICT

Aldi Ferdiansyah Silitonga¹, Vina Maria Ompusunggu², Maria Kristina Situmorang³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas SOSHUM, Universitas Quality Jl. Ringroad -
Ngumban Surbakti No. 18 Medan, Telp. (061) 80047003

Penulis Korespondensi: ⁽¹⁾prediansyahardi@gmail.com, ⁽²⁾vinaompusunggu@gmail.com,
⁽³⁾maryakristina89@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan bisnis coffee shop yang semakin pesat di Kecamatan Merbau menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha. Dalam kondisi tersebut, kualitas rasa kopi menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas rasa kopi terhadap loyalitas pelanggan pada "PHR" Coffee di Kelurahan Merbau Kecamatan Merbau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan "PHR" Coffee yang melakukan pembelian lebih dari satu kali, dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Pengujian data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji parsial (uji t), serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas rasa kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,612 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai R^2 sebesar 0,346 menunjukkan bahwa kualitas rasa kopi berkontribusi sebesar 34,6% dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas rasa kopi yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap pengaruh kompetitor.

Kata Kunci: *Kualitas Rasa Kopi, Loyalitas Pelanggan, Coffee Shop*

ABSTRACT

The rapid growth of coffee shop businesses in Merbau District has led to intense competition among business owners. In this context, coffee taste quality becomes a

crucial factor influencing customer satisfaction and plays an important role in shaping customer loyalty. This study aims to analyze the effect of coffee taste quality on customer loyalty at "PHR" Coffee, Merbau Village, Merbau District. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of customers who had purchased coffee at PHR Coffee more than once, with a sample of 94 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire measured with a Likert scale and analyzed using simple linear regression analysis. The data analysis included validity and reliability tests, normality test, heteroscedasticity test, partial test (t-test), and coefficient of determination (R^2). The results indicate that coffee taste quality has a positive and significant effect on customer loyalty with a regression coefficient value of 0.612 and significance of 0.000 (<0.05). The R^2 value of 0.346 indicates that coffee taste quality contributes 34.6% in explaining the variation in customer loyalty. These findings suggest that better perceived coffee taste quality leads to higher customer loyalty, which is demonstrated through repeat purchases, positive word-of-mouth recommendations, and resistance to competitor influence.

Keywords: *Coffee Taste Quality, Customer Loyalty, Coffee Shop*

PENDAHULUAN

Bisnis di Indonesia semakin berkembang dengan pesat dan beragam, khususnya di bidang kuliner yang semakin banyak variasi makanan dan minuman baru. Konsumen di Indonesia selalu ingin mencari hal-hal menarik dan ter-update. Tidak lepas dari persaingan dunia usaha yang menuntut perusahaan untuk bersifat kreatif dan memperhatikan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen serta menciptakan produk-produk inovatif yang menarik dan dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Rizqy et al., 2016).

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang memiliki kualitas paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan mampu merebut pangsa pasar. Salah satu strategi agar tetap bertahan dari persaingan yang tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan cara mempertahankan kualitas produk (Selga, 2018).

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen berkelanjutan dari seorang konsumen untuk terus memilih dan menggunakan produk atau layanan sebuah perusahaan secara konsisten, walaupun tersedia berbagai pilihan atau penawaran dari pesaing (F.Tjiptono, 2015). Loyalitas ini muncul dari kepuasan, kepercayaan, serta pengalaman positif yang dirasakan pelanggan. Wujud loyalitas ini tampak melalui kebiasaan melakukan pembelian berulang,

kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta kemampuan pelanggan untuk tetap setia meskipun ada promosi dari kompetitor (Kotler & Keller, 2021).

Bisnis kopi merupakan salah satu bisnis yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat populer di kalangan masyarakat. Dikutip dari databoks.katadata.co.id, pada tahun 2021 konsumsi kopi Indonesia diprediksi mencapai 370 ribu ton. Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi milenial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Hal ini tercermin dari menjamurnya kafe atau kedai-kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh nusantara.

Kecamatan Merbau adalah salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Labuhan Batu Utara. Kecamatan ini memiliki perkembangan bisnis industri kopi yang pesat beberapa tahun terakhir dengan banyaknya café dan warung kopi yang menawarkan berbagai jenis kopi. "PHR" Coffee merupakan salah satu coffee shop yang memiliki tingkat kunjungan pelanggan relatif tinggi dibandingkan coffee shop lain di Kelurahan Merbau. Namun, perbedaan tingkat keramaian antar coffee shop menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara optimal. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kondisi tersebut adalah kualitas rasa kopi yang dirasakan pelanggan.

Kualitas rasa kopi yang meliputi flavor, aroma, body, sweetness, dan bitterness diyakini berperan penting terhadap loyalitas pelanggan berupa pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain (P.E.Hermanto, 2018). Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas rasa kopi terhadap loyalitas pelanggan pada "PHR" Coffee di Kelurahan Merbau Kecamatan Merbau.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilaksanakan di "PHR" Coffee yang berlokasi di Kelurahan Merbau, Kecamatan Merbau, Kabupaten Labuhan Batu Utara. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober sampai Desember 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi "PHR" Coffee lebih dari satu kali pada bulan Agustus 2025, yaitu sebanyak 1.550 konsumen. Sampel

penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus Slovin, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 94 orang dengan kriteria pelanggan yang pernah membeli dan mengonsumsi kopi minimal dua kali di "PHR" Coffee.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu Kualitas Rasa Kopi (X) dan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Kualitas rasa kopi diukur melalui indikator: flavor (rasa produk menyeluruh), aroma produk, body (kekentalan produk), sweetness (kemanisan produk), dan bitterness (kepahitan yang nyaman). Loyalitas pelanggan diukur melalui indikator: repeat purchase (pembelian ulang), retention (ketekunan/pertahanan), referral (rekomendasi/word of mouth), dan resistance (ketahanan terhadap pengaruh kompetitor).

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS versi 27. Pengujian data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji parsial (uji t), serta uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Profil Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 94 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	35	37,2%
2	Perempuan	59	62,8%
	Total	94	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi yaitu sebanyak 59 orang (62,8%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 35 orang (37,2%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Rasa Kopi (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,200), sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Rasa Kopi sebesar 0,807 dan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,800, keduanya $>$ 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Keterangan	Nilai
N	94
Kolmogorov-Smirnov Z	0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 2, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas serta tersebar merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.686	3.678		4.265	<0.001
Kualitas Rasa Kopi	0.612	0.088	0.588	6.976	<0.001

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 15,686 + 0,612X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 15,686 artinya jika tidak ada peningkatan kualitas rasa kopi ($X=0$), maka loyalitas pelanggan bernilai 15,686.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas rasa kopi sebesar 0,612 bernilai positif, artinya setiap peningkatan kualitas rasa kopi sebesar 1 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,612 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 3, nilai t hitung sebesar 6,976 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas rasa kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.588	0.346	0.339	3.908

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Tabel 4 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,346, artinya variabel kualitas rasa kopi mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 34,6%, sedangkan sisanya 65,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pelayanan, harga, lokasi, suasana, dan promosi.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas rasa kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di "PHR" Coffee Kelurahan Merbau. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,612 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Temuan ini secara empiris mendukung teori F. Tjiptono (2015) dan Selga (2018) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari pengalaman positif terhadap kualitas produk.

Dalam konteks bisnis coffee shop seperti "PHR" Coffee, kualitas rasa kopi bukan sekadar atribut produk, melainkan inti dari nilai yang ditawarkan (core value). Pelanggan datang terutama untuk menikmati kopi. Jika rasa kopi memenuhi atau melampaui ekspektasi, maka terbentuklah pengalaman sensorik yang positif. Pengalaman inilah yang menjadi memori kuat dan alasan utama pelanggan untuk kembali (repeat purchase) serta merekomendasikannya (word of mouth).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andreas & Caesar (2016) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian Cardia et al. (2019) juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas pelanggan, yang berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk tersebut.

Nilai R^2 sebesar 0,346 memberikan pesan penting secara manajerial bahwa sekitar sepertiga dari loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas rasa kopi. Ini adalah porsi yang signifikan dan patut dipertahankan dengan menjaga konsistensi kualitas biji kopi, proses roasting, dan brewing. Namun, besarnya porsi pengaruh yang belum dijelaskan (65,4%) menyiratkan bahwa membangun loyalitas pelanggan yang tangguh memerlukan pendekatan terintegrasi, di mana keunggulan rasa kopi dilengkapi dengan keunggulan dalam aspek-aspek pengalaman pelanggan lainnya seperti kualitas pelayanan, suasana kafe, harga, lokasi, dan promosi (Hartanto & Andreani, 2019).

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa keunggulan kompetitif "PHR" Coffee di Kelurahan Merbau selama ini diduga kuat bersumber pada kualitas rasa kopinya. Dalam persaingan bisnis coffee shop yang ketat, memiliki produk inti yang diakui dan disukai pelanggan adalah aset strategis yang sangat berharga. Ini menjadi unique selling proposition (USP) yang dapat terus dikembangkan dan dikomunikasikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas rasa kopi terhadap loyalitas pelanggan di "PHR" Coffee Kelurahan Merbau, dapat disimpulkan bahwa kualitas rasa kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi linear sederhana yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,612 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Artinya, semakin tinggi kualitas rasa kopi yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap "PHR" Coffee.

Kontribusi kualitas rasa kopi dalam menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 34,6% (nilai $R^2 = 0,346$). Meskipun signifikan, masih terdapat 65,4% faktor lain di luar penelitian seperti pelayanan, harga, lokasi, suasana, dan promosi yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan kualitas rasa kopi yang baik cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tetap memilih "PHR" Coffee meskipun ada tawaran dari kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, C. 2016. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5), 12-15.
- Budiarno, Udayana, I. B., & Lukitaningsih, A. 2022. Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 9(3), 11-15.
- Cardia, D. I., Santika, I. W., & Respati, N. N. 2019. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 17(5), 16-22.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, A., & Andreani, F. 2019. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi di de mandailing cafe surabaya. *Agora*, 8(4), 12-17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2021. *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- P.E.Hermanto. 2018. Pengaruh citra merek terhadap persepsi cita rasa. *Jurnal Manajemen*, 8(3), 11-15.
- Rizqy, R., Warso, M., & Fathoni, A. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia). *Journal of Management*, 2(6), 13-18.
- Selga, C. 2018. Expectations on library services, library quality (LibQual) dimension and library customer satisfaction: Relationship to customer loyalty. *Library Philosophy and Practice*.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.