

Pengaruh Harga, *Relationship Marketing* dan Suasana Kafe terhadap *Customer Loyalty* pada Café Kopi Legend Bandar Lampung

Akasa Gusnawan¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Sri Yuli Astuti²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Rahmahwaty³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

JOURNAL OF
INTERDISCIPLINARY
SCIENCE AND EDUCATION

©The Author(s) 2024

Corresponding Author: Akasa Gusnawan

E-mail : akasagusnawan@alifa.ac.id

Abstract:

This study aims to determine the effect of price, relationship marketing, and café atmosphere on customer loyalty at Café Kopi Legend Bandar Lampung. High customer loyalty provides significant benefits for businesses, especially in terms of repeat purchases. This research uses a quantitative method with multiple linear regression analysis conducted using SPSS version 22. A sample of 98 respondents was obtained during a one-month observation period. The results of the study indicate that price has a negative and significant effect on customer loyalty, relationship marketing has a positive but not significant effect, and café atmosphere has a positive and significant effect on customer loyalty. These results suggest that a comfortable and appealing café atmosphere has a greater influence on customer loyalty compared to price and marketing relationships.

Keywords: Price; Relationship Marketing; Café Atmosphere

Pendahuluan

Perekonomian di Indonesia sedang dalam masa pemulihan setelah pandemic Covid 19. Segala jenis bisnis bermunculan diimbangi dengan meningkatnya nilai konsumtif pada semua kalangan. Meningkatnya gaya hidup memunculkan ide-ide baru untuk memanfaatkan hal tersebut sebagai bisnis. Bisnis kafe dan *coffee shop* yang saat ini menjadi pilihan bagi kaum milenial. Di kota-kota besar, bisnis membuka kafe bukan lagi bisnis yang tabu, namun juga sudah dalam kategori menjamur. Tuntutan konsumen dalam menyediakan tempat yang nyaman, ramah lingkungan, harga murah, kualitas pelayanan dan fasilitas yang memadai untuk tempat bersantai atau tempat nongkrong menjadi hal paling perlu diperhatikan oleh manajemen kafe. Banyak kafe yang gulung tikar dalam waktu jangka pendek menjadi perhatian dan pelajaran bagi manajemen.

Kafe yang bagus adalah kafe yang dapat membuat pelanggan akan mengunjungi kembali kafe dan menjadi pelanggan bahkan bersikap loyal kepada kafe tersebut. Menurut Lovelock (2011), loyalitas pelanggan merupakan suatu perilaku dari pelanggan dengan menunjukkan pembelian

berulang bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Karim, Sepang & Suseno (2020) menyatakan bahwa tujuan akhir dari suatu usaha atau bisnis adalah memiliki pelanggan yang loyal. Ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini akan menggunakan faktor harga, promosi dan suasana kafe.

Faktor pertama adalah harga. Menurut Saladin (2008), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga juga sering dianggap sebagai penentu nilai dari produk yang dijual. Harga dianggap dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan harga akan menjadi tolak ukur dengan barang atau pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan tersebut.

Faktor kedua adalah promosi. Promosi dalam hal ini adalah *relationship marketing*. *relationship marketing* merupakan suatu konsep pemasaran dengan menjalin pertemanan dalam jangka panjang dengan pelanggan (Saputra & Ariningsih, 2013). Hal tersebut bertujuan untuk menarik pelanggan agar kembali lagi bahkan mempromosikan kepada rekannya yang lain. Faktor ketiga dalam suasana kafe. Menurut Dessyana (2013), suasana kafe merupakan gabungan dari pesan atau tema yang telah disusun secara fisik. Suasana ini bisa menciptakan pengaruh emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian, bahkan bisa mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Promosi Dan Suasana Kafe Terhadap Customer Loyalty Pada Café Kopi Legend Bandar Lampung.

Kajian Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Budianto (2015), pemasaran adalah suatu sistem dalam dunia bisnis yang digunakan untuk menyampaikan, menciptakan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan masyarakat. Sistem ini mencakup perencanaan, penentuan harga, promosi, serta distribusi produk, yang semuanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar secara tepat sesuai dengan tujuan perusahaan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah alasan mengapa seseorang memilih untuk terus membeli produk dari tempat atau merek tertentu. Jika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk, mereka cenderung akan kembali membeli, menggunakan produk tersebut secara berulang, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Sunyoto, 2015). Menurut Karim, Sepang, dan Suseno (2020), memiliki pelanggan yang setia merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Namun, banyak perusahaan belum menyadari bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui beberapa tahap, dimulai dari pencarian calon pelanggan hingga akhirnya menjadi pelanggan yang setia dan mendukung, yang pada akhirnya akan memberikan manfaat besar bagi perusahaan.

Harga

Harga merupakan jumlah dari nilai yang diberikan oleh *customer* dan pelanggan dengan tujuan memperoleh laba dari sesuatu yang mereka dalam menggunakan suatu produk layanan

dan atau jasa (Kothler, 2012). Menurut Setiawan, Simorangkir dan Purwati (2020), harga adalah jumlah keseluruhan nilai dari suatu barang dan jasa yang dinilai dengan bentuk uang.

Relationship Marketing

Relationship Marketing suatu bentuk strategi bagi perusahaan dalam memperoleh, mempertahankan serta meningkatkan hubungan bisnis antara perusahaan pelanggan (Palmatier, 2008). Menurut Masito dan Saino (2021), *customer relationship marketing* dengan tujuan keberhasilan pembentukan, pengembangan, serta pemeliharaan hubungan antara bisnis dengan pelanggannya. Sedangkan menurut Saputra & Ariningsih (2014) *relationship marketing* adalah suatu konsep dari strategi pemasaran dengan cara menjalin suatu hubungan kerjasama dalam kurun waktu jangka panjang dengan para pelanggan.

Suasana Kafe

Suasan Kafe adalah perpaduan yang berasal dari tata letak, warna, dekorasi, hiburan, arsitek yang menjadi suatu karakteristik suatu tempat yang bertujuan untuk membentuk citra yang baik di benak pelanggan (Utami, 2010). Menurut Sari (2018), Suasana kafe menjadi salah satu hal yang sangat penting dan perlu menjadi perhatian, karena semakin komunikatif suasana kafe, akan memberi kenyamanan untuk pelanggan serta memberikan dampak positif kepada loyalitas pelanggan kafe

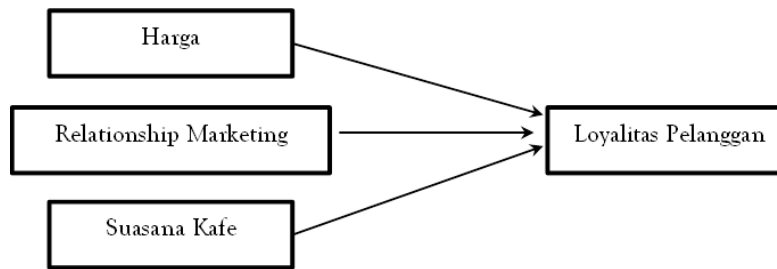
Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pelanggan dari kafe Coffee Legend Bandar Lampung selama masa pengamatan yang berlangsung selama satu bulan. Jumlah populasi adalah sebanyak 5807 customer. Perhitungan Sampel penelitian menggunakan rumus penghitungan slovin dan tingkat standar error 10% atau 0,1. Rumus perhitungan dengan teknik slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{5807}{1 + 5807(0,1)^2} = 98 \text{ Responden}$$

Sumber data berasal dari hasil wawancara dan kuesioner yang dilakukan pada pelanggan kafe Coffee Legend Bandar Lampung dengan didukung oleh data sekunder berupa literatur jurnal, berita, buku, artikel dan lain sebagainya. Selanjutnya penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Penilaian uji validitas adalah Jika nilai $r \geq 0,05$ maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya. Penilaian uji reliabilitas adalah: Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 22.

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual disusun berdasarkan ilmu atau teori yang digunakan sebagai dasar penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hasil dan Diskusi

Uji validitas dan reliabilitas

Menurut Hair (2017), validitas dilihat dari nilai *outer loading*. Dalam penelitian ini, data validitas diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden dan dianalisis menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Item	Pearson Cor	Nilai Signifikan	Reliabilitas	Keterangan
Harga = X1	X1.1	0.561	0.000	0.744	VALID
	X1.2	0.711	0.000		VALID
	X1.3	0.635	0.000		VALID
	X1.4	0.532	0.000		VALID
Relationship Marketing = X2	X2.1	0.853	0.000	0.821	VALID
	X2.2	0.851	0.000		VALID
	X2.3	0.501	0.000		VALID
Suasana Kafe = X3	X3.1	0.555	0.000	0.777	VALID
	X3.2	0.753	0.000		VALID
	X3.3	0.787	0.000		VALID
	X3.4	0.600	0.000		VALID
Customer Loyalty = Y	Y1	0.718	0.000	0.631	VALID
	Y2	0.666	0.000		VALID
	Y3	0.672	0.000		VALID
	Y4	0.630	0.000		VALID

Sumber : output data SPSS V-22

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa uji validitas dengan skor *Pearson correlation* $> 0,30$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa semua instrumen untuk variabel X1, X2, X3, dan variabel Y adalah valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing untuk X1 = 0,744, X2 = 0,821, X3 = 0,777, dan Y = 0,63, yang semuanya lebih besar dari 0,6, artinya instrumen yang digunakan pada semua variabel dapat dipercaya. Dengan demikian, hasil uji ini menyimpulkan bahwa penelitian ini dapat diterapkan pada penelitian lainnya.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi dianggap layak digunakan jika memenuhi sejumlah syarat yang dikenal sebagai asumsi klasik. Beberapa syarat tersebut mencakup: sisa hasil prediksi (residual) harus menyebar secara normal, tidak terdapat hubungan yang kuat antar variabel bebas (multikolinearitas), tidak ada perbedaan varian yang mencolok (heteroskedastisitas), dan tidak terjadi hubungan antar data dalam urutan waktu (autokorelasi) (Priyastama, 2020).

Uji Multikolinearitas

Menurut Priyastama (2020), uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang sangat kuat atau hampir sempurna antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi antara variabel independen, karena hal ini dapat mengganggu hasil analisis.

Tabel 2 Hasil uji Multikolinearitas

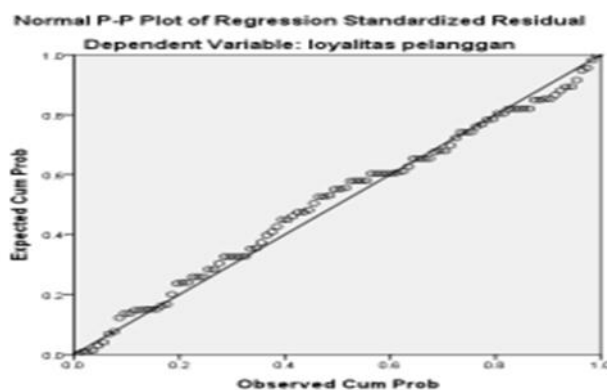
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1					
(Constant)	5,013	1,005		3,761	,000
Harga	,831		,546	-,675	,001
Relationship Marketing	,111		,786	,855	,126
Suasana Kafe	,607		,317	,431	,000

Dependent Variable: *Customer Loyalty* pelanggan

Sumber : output data SPSS V-22

Hasil diatas menunjukkan bahwa tidak ada Multikolinearitas, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi hubungan harga, *Relationship Marketing*, Suasana Kafe terhadap *Customer Loyalty* terbukti dari nilai tolerance pada table 2 diatas adalah $>0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Uji Normalitas



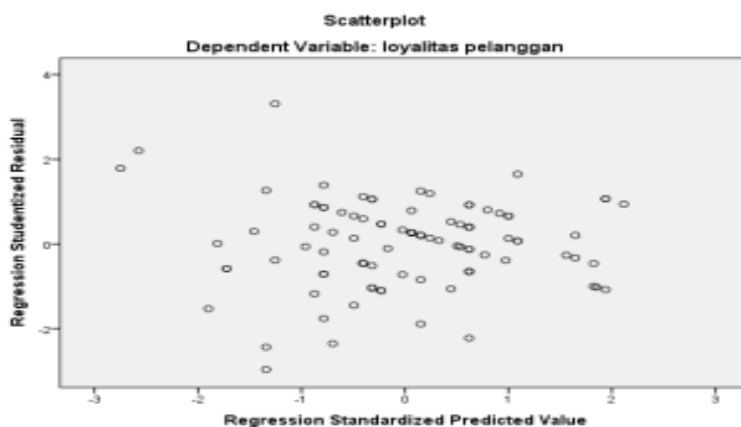
Sumber : output data SPSS V-22

Gambar 2. grafik P-P Plot Uji Normalitas

Menurut Priyastama (2020), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari hasil regresi menyebar secara normal atau tidak. Model regresi yang baik ditandai dengan residual yang berdistribusi normal. Beberapa cara untuk melakukan uji normalitas antara lain dengan melihat pola penyebaran data pada grafik P-P Plot of Regression, serta melalui uji Kolmogorov-Smirnov, skewness-kurtosis, dan Jarque-Bera. Dalam penelitian ini digunakan grafik P-P Plot of Regression. Pada gambar 2 diatas, menunjukkan bahwa data telah tersebar dengan baik pada garis horizontal histogram yang memiliki bahwa telah memenuhi Asumsi Normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyastama (2020), Uji keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai uji heteroskedastisitas yaitu uji glejser, melihat pola titik pada *scatterplots* atau uji koefisien korelasi *spearman*. Jika nilai *Probability* > α 0,05 artinya tidak terjadi adanya masalah heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya.



Sumber : output data SPSS V-22

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 3 diatas, gambar titik-titik menyebar dari sumbu X ke sumbu Y, arti data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk memperkirakan perubahan pada variabel terikat, jika dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor penduga mengalami perubahan nilai (Sugiyono, 2013). Persamaan umum dari regresi linear berganda adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
1	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	5,013	1,005		3,761	,000
Harga	,831		,546	-,675	,001
Relationship Marketing	,111		,786	,855	,126
Suasana Kafe	,607		,317	,431	,000

Dependent Variable: *Customer Loyalty* pelanggan

Sumber : output data SPSS V-22

Berdasarkan tabel 3, hasil dari persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu Harga (X1), *Relationship Marketing* (X2), dan suasana kafe (X3), memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dalam model regresi ini, jika salah satu variabel bebas mengalami perubahan sebesar 1 (satu) sementara variabel lainnya tetap, maka loyalitas pelanggan akan berubah sesuai dengan nilai koefisien (b) dari variabel bebas tersebut. Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,013 + 0,831 X_1 + 0,111 X_2 + 0,607 X_3 + e$$

Tabel 4. Uji T (Parsial)

Model		T	Sig
1	(Constant)	3,761	,000
	Harga	-,675	,001
	Relationship Marketing	,855	,126
	Suasana Kafe	,431	,000

Dependent Variable: *Customer Loyalty* pelanggan

Sumber : output data SPSS V-22 (2024)

Hasil table 4 diatas adalah:

1. Nilai signifikansi pada uji t pada variabel Harga adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai T $-0,675$ maka artinya harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Semakin murah harga produk yang dijual di kafe *Coffee Legend* maka akan meningkatkan jumlah *customer Loyalty*. Dikarenakan produk yang murah akan lebih mudah menarik customer untuk berbelanja. Berdasarkan penelitian beberapa pelanggan kembali ke kafe untuk membeli produk dengan harga murah, untuk produk dengan harga mahal pelanggan hanya sekedar untuk mencobanya saja tidak untuk dikonsumsi secara sering. Namun hal tersebut juga perlu diimbangi dengan kualitas produk dari bisnis tersebut. Di kafe *Coffee Legend* ini memiliki harga yang standar jadi usaha untuk menarik pelanggan cukup mudah.
2. Nilai signifikansi pada uji t pada variabel *Relationship Marketing* adalah $0,126 > 0,05$ dengan nilai T adalah $0,855$, artinya *Relationship Marketing* berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Semakin besar nilai *Relationship Marketing* yang diciptakan oleh Kafe maka akan semakin besar pula *Customer Loyalty* nya. *Relationship Marketing* pada kafe Coffee Legend ini biasanya dilakukan baik secara offline dan online. Secara offline karyawan memberikan service terbaik untuk customernya, misalnya dengan memberikan tempat yang bersih, senyum sapa salam dan bersikap *friendly*. Secara online dilakukan melalui media sosial seperti FB dan Instagram, caranya dengan rajin menanggapi postingan customer yang menyangkut Kafe dengan like dan komentar. Selain itu akun *official Coffee Legend* akan repost beberapa postingan customer yang menarik. Hal-hal tersebut yang sekiranya memberikan rasa nyaman menjadi hal positif yang dapat meningkatkan customer loyalty. Ketidaksignifikanan yang terjadi pada pengujian ini bisa disebabkan karena, kafe Coffee Legend di desain sebagai tempat nongkrong, bersantai dan berkumpul, bukan sebagai tempat untuk makan makanan berat. Oleh sebab itu *Relationship Marketing* tidak menjadi alasan untuk datang ke kafe dengan frekuensi sering.

3. Nilai signifikansi pada uji t pada variabel suasana kafe adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai T 0,431. Artinya suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Semakin nyaman, estetik, unik dan bersih sebuah kafe maka akan semakin tinggi tingkat *customer loyalty* nya. Kafe Coffee Legend menciptakan gaya ruang vintage, suasana bersih, nyaman, wangi, full music, toilet bersih, karyawan ramah, full wifi dan tentunya instagramabel seperti selera milenial zaman sekarang. Faktor suasana kafe tersebut tentunya akan meningkatkan kenyamanan pelanggan sehingga pelanggan akan kembali lagi untuk membeli produk atau layanan kafe tersebut.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi pada uji t pada variabel Harga adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai T -0,675 maka artinya harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Semakin murah harga produk yang dijual di kafe Coffee Legend maka akan meningkatkan jumlah *customer Loyalty*.
2. Nilai signifikansi pada uji t pada variabel *Relationship Marketing* adalah $0,126 > 0,05$ dengan nilai T adalah 0,855, artinya *Relationship Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Semakin besar nilai *Relationship Marketing* yang diciptakan oleh Kafe maka akan semakin besar pula *Customer Loyalty* nya.
3. Nilai signifikansi pada uji t pada variabel suasana kafe adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai T 0,431. Artinya suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Keterbatasan Penelitian dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini masih mengalami keterbatasan antara lain, penelitian masih seputar hubungan antara harga, *Relationship Marketing*, suasana kafe terhadap *Customer Loyalty* di kafe Coffee Legend Bandar Lampung.
2. Penelitian ini hanya membahas uji T parsial, dan tidak menyajikan uji F simultan.
3. Pada penelitian selanjutnya peneliti berharap akan ada yang meneliti tentang bisnis industri kafe halal dengan memasukan variabel digital marketing dan penggunaan alat pembayaran digital dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Budianto, A. (2015) Manajemen Pemasaran Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Karim, D., Sepang, J.L., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh Relationship Marketing dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. *Jurnal EMBA Vol 8 No1*.
- Masito, R.A. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Vol 9 No2*.
- Mujahidin., Yusuf, M., Ardianto, R., Sutaguna, I.N.T. (2022). The Effect of Relationship Marketing and Relationship Quality on Customer Loyalty (Bank Muamalat Indonesia). *Technium Social Science Journal Vol 38*
- Priyastama, Romie. (2020). *The Book of SPSS: Pengolahan dan Analisis Data*. Yogyakarta: Start Up.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JEMSI Vol 2 No 1*.
- Sari, P. R. K. (2018). Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Dalam Mengoptimalkan Loyalitas Pelanggan Oase Coffee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia, 3(2)*.
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S. ., Purwati, A. A., & Purwati, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru . *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 1(1)*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-23*. Bandung: Alfabeta.

