

Analisis Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Loyalitas Pelanggan Kafe “Dapoer Ide” Bekasi

¹Pratiwi TS, ²Suratmi T, ³Haryana A.

¹Mahasiswa Magister Administrasi Bisnis Universitas Respati Indonesia
trianysetiaa@gmail.com

ABSTRAK

Pelanggan berkunjung. Oleh karena itu, persaingan antara kafe satu dan lainnya semakin ketat. Terdapat banyak sekali variasi kafe di Kota Bekasi salah satunya adalah Kafe Dapoer Ide yang berlokasi di Taman Bougenville Estate Jatibening Kota Bekasi. Kafe ini mendirikan konsep warung kopi kekinian yang ditargetkan untuk anak-anak muda. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan Kafe Dapoer Ide di Bekasi Pada Tahun 2024. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh melalui hasil survei dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* menggunakan 150 sampel dari populasi penelitian yang dihitung selama 3 bulan terakhir. Teknik pengambilan data menggunakan kuisioner yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya yang relevan dengan variabel yang ditetapkan. Analisis data diperoleh dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan kafe ini dikunjungi oleh konsumen dengan usia 20-34 tahun, variabel harga, aksesibilitas, dan pelayanan berhubungan secara signifikan dengan loyalitas pelanggan Kafe Dapoer Ide Bekasi 2024. Adapun variabel kualitas produk makanan dan minuman, suasana lokasi tidak berhubungan secara bermakna. Dapat disimpulkan bahwa akses, pelayanan dan harga dalam sebuah bisnis kafe menjadi variabel yang perlu diperhatikan oleh para pebisnis dan calon pebisnis dalam merencanakan bisnis kafe terutama di daerah pinggiran perkotaan

Kata kunci: Pelayanan, Harga, Akses, Loyalitas pelanggan, Kafe

ABSTRACT

Customers are increasingly visiting cafés, leading to heightened competition among them. Bekasi City offers a wide variety of cafés, one of which is Kafe Dapoer Ide, located in Taman Bougenville Estate Jatibening, Bekasi City. This café features a modern coffee shop concept targeting young people. The purpose of this research is to analyze the factors influencing customer loyalty at Kafe Dapoer Ide in Bekasi in 2024. A quantitative approach was used, within a survey with an accidental sampling technique around 150 samples from the research population over the last three months. Data collection was carried out using a questionnaire previously employed by relevant researchers. Data analysis was performed using Structural Equation Modelling Method. The results indicate that the café attracts consumers aged 20-34 years. Variables such as price, accessibility, and service are significantly associated with customer loyalty at Kafe Dapoer Ide Bekasi in 2024, while product quality and ambiance are not significantly related. It can be concluded that accessibility, service, and price are crucial factors that business owners and potential entrepreneurs should consider when planning a café business, particularly in suburban areas.

Keywords: Service, Price, Access, Customer Loyalty, Cafe

PENDAHULUAN

Pada saat ini, Kafe merupakan salah satu tempat yang memiliki potensi besar untuk menarik minat pelanggan berkunjung. Oleh karena itu, persaingan antara Kafe satu dan lainnya semakin ketat. Berdasarkan hal tersebut, menurut Arfifahani (2018) pelaku usaha Kafe memiliki usaha dan

strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan usahanya dengan bertindak selektif dalam memilih pelayanan yang cocok untuk konsumen. Terdapat banyak strategi yang perlu dilakukan oleh para penyedia layanan untuk memperoleh kepuasan konsumen. Kafe harus memiliki kualitas layanan, produk makanan serta

minuman yang terbaik untuk mengoptimalkan kepuasan pelanggan.

Terdapat banyak sekali variasi kafe di Kota Bekasi salah satunya adalah Kafe Dapoer Ide yang berlokasi di Taman Bougenville Estate Jatibening Kota Bekasi. Pada awal mulanya, Kafe Dapoer Ide ini mendirikan konsep warung kopi kekinian yang ditargetkan untuk anak-anak muda, usaha kafe yang dikategorikan sebagai UMKM ini masih bertindak sebagai perorangan. Kafe Dapoer Ide menawarkan berbagai macam minuman dan makanan ringan contohnya *dimsum*, *French fries platter*, roti bakar *crunchy*, dan lain-lain. Seiring berjalannya waktu dan lebih banyaknya *customer* yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, Kafe Dapoer Ide menambahkan menu tambahan berupa makanan berat contohnya seperti *rice bowl* dan variasi mie ramen ala Kafe Dapoer Ide.

Berdasarkan (Sugiharto dan Wijaya, 2020) menyatakan bahwa “Kualitas layanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan”. Selanjutnya, terdapat lima dimensi kualitas layanan diantaranya, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi tersebut perlu direalisasikan oleh Kafe agar dapat memberikan kesan baik pada *customer* saat memberikan pelayanan sehingga dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap Kafe dan memberikan rasa

kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kafe. Apabila kualitas layanan yang diberikan oleh pihak Kafe kepada pelanggan menciptakan kesan baik dan positif, diharapkan pelanggan merasa sangat puas terhadap pelayanan Kafe sehingga pada akhirnya dapat menghasilkan loyalitas pelanggan.

Kafe Dapoer Ide telah beroperasi selama satu tahun, terdapat peningkatan jumlah pengunjung dari waktu ke waktu namun, pihak pengelola Kafe Dapoer Ide menyatakan bahwa peningkatan jumlah pelanggan tidak berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pendapatan, hal tersebut dikarenakan banyak dari pengunjung dengan usia muda yang tertarik untuk berkunjung di Kafe Dapoer Ide dan bertujuan untuk sekedar berkumpul dengan teman ataupun untuk bermain game, sehingga tidak melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara berulang.

Minat pelanggan adalah dorongan yang mendorong individu untuk mengunjungi atau membeli dari suatu tempat atau produk. Dalam konteks kafe kekinian, minat ini sering dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti suasana, penawaran unik, dan pengalaman yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat pelanggan dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional yang membentuk persepsi mereka terhadap suatu merk. Berdasarkan kondisi tersebut, menurut Mukhlis (2019) setiap wirausaha kuliner sangat memerlukan strategi pemasaran untuk mempertahankan usahanya agar dapat bertahan dan dapat bersaing, sehingga tujuan dari setiap

pelaku wirausaha kuliner dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk makanan dan minuman yang sesuai dengan harapannya.

Salah satu faktor kunci keberhasilan bagi pelaku wirausaha kuliner adalah meningkatkan pelayanan, mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai salah satu komitmen dari menjalankan bisnis kuliner. Apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu optimal dan memuaskan, maka akan berhubungan dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam menentukan harapan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas, perlu memperhatikan kualitas produk makanan dan minuman, persaingan harga serta pelayanan yang diberikan. Terdapat beberapa faktor lain diantaranya, memberikan pertimbangan khusus dalam menentukan lokasi usaha yang strategis untuk memudahkan pelanggan berkunjung.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data kuantitatif merupakan suatu data yang berbentuk angka berupa perhitungan yang digunakan dalam tabel. Hubungan antara variabel bebas X (independent) dengan variabel terikat Y (dependent). yaitu hubungan harga produk makanan dan minuman (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), hubungan suasana lokasi (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), hubungan aksesibilitas (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y), hubungan kualitas produk makanan dan minuman (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y), hubungan pelayanan (X_5) terhadap

loyalitas pelanggan (Y). Kemudian dilakukan analisa data dengan metode *Structural Equation Modelling* menggunakan software *SmartPLS*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada Bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas, menandakan bahwa pemahaman tentang preferensi dan perilaku pelanggan sangat krusial.
2. Harga makanan dan minuman terbukti memengaruhi loyalitas, menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap harga yang dibayar sangat signifikan.
3. Suasana lokasi tidak memiliki dampak signifikan dengan loyalitas pelanggan.
4. Aksesibilitas sangat berhubungan untuk memastikan pelanggan dapat dengan mudah mengunjungi lokasi dan meningkatkan frekuensi kunjungan.
5. Produk makanan dan minuman yang berkualitas menjadi salah satu faktor utama, namun berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Produk makanan dan minuman tidak berhubungan signifikan dengan loyalitas
6. Pelayanan merupakan faktor yang paling

dominan, di mana kualitas pelayanan yang tinggi sangat berhubungan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat, penting bagi pelaku usaha untuk fokus pada peningkatan semua aspek yang berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian tersebut diatas, maka dapat dibuat saran diantaranya:

1. Pemilik Kafe Dapoer Ide Bekasi agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan, contohnya memberikan bonus berupa potongan harga, merchandise pada hari-hari khusus seperti hari kemerdekaan, untuk meningkatkan rasa nasionalisme melalui bisnis kafe
2. Kepada Program Studi Magister Administrasi Bisnis URINDO. Hasil penelitian ini merupakan fakta yang telah menjadi data sehingga dapat dijadikan acuan secara akademis bagi para mahasiswa yang berminat menekuni bisnis dapat dijadikan referensi untuk memberikan masukan-masukan kepada calon pebisnis kafe
3. Kepada Peneliti selanjutnya agar mengembangkan instrument penelitian sesuai dengan kebutuhan dan menggunakan pendekatan kualitatif sebagai pendamping

pendekatan kuantitatif di dalam meneliti sehingga dihasilkan data yang komprehensif (data kuantitatif dan data kualitatif)

DAFTAR PUSTAKA

- Arfifahani D., 2018. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Kasus *concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta*). Jurnal Ekobis Dewantara.
- Aregawi, T., 2018. Factors Affecting Customer Loyalty: (Experience From Dashen Bank Adigrat Area Branch). *International Journal Of Science And Research*. Vol. 7, No. 9 , 101-105.
- Asrori, M., & Fathoni, M., 2020. *Pengaruh Suasana Kafe Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 25-36.
- Astuti & Suesilowaty, 2023. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Di *The Terrace Café* Koperasi Bappenas. 16(2)
- Buttle, F., & Maklan, S., 2019. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.

- Bitner, M. J., 2023. *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. Journal of Marketing, 87(1), 78-90.
- Fitriani, L., 2017. *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan di Kafe*. Jurnal Ilmu Ekonomi, 15(2), 45-58
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A., 2019. Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). In *deepublish*.
- Grönroos, C. (2021). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition* (5th ed.). Wiley.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris (Edisi 3).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)* (Seventh). Pearson.
- Harfika & Abdullah. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. 14(1).
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Mangiring, H., Simarmata, P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2022). *Relationship Marketing: From Customer Relationship Management to the Future of Marketing*. Springer.
- Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (2022). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. Harvard Business Review Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)* (Seventh). Pearson.
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2022). *Relationship Marketing: From Customer Relationship Management to the Future of Marketing*. Springer.
- Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (2022). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. Harvard Business Review Press

- Hapsara O et.al, (2023) Manajemen Pemasaran Jasa (Membangun Loyalitas Pelanggan). Bojongsari - Purbalingga. Eureka Media Aksara
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2020). *Creating Enduring Customer Value*. Journal of Marketing, 84(5), 16-30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi et.al (2011) Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lepojevic, V., & Dukic, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia1 . Economics And Organization Vol. 15, No 3 , 245 – 256.
- Linardi, E. (2020). Pengaruh service quality terhadap customer loyalty dengan overall customer satisfaction sebagai variabel intervening di BCA Rungkut Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Mukhlis R. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Restoran India Kota Tebing Tinggi)
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2021). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing: New Insights and Future Directions*. Journal of Marketing, 85(5), 10-25.
- Oliver, R. L. (2021). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2012) Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 1 Jakarta: Penerbit Erlangga
- Pritandhari M (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Umah Sukoharjo).
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). *Does Brand Loyalty Mediate the Relationship Between Brand Equity and Brand Performance?* Journal of Brand Management, 23(3), 267-282

- Purwanto, E. (2018). *Inovasi dan Konsep Kafe Kekinian*. Jurnal Desain dan Kreativitas, 12(2), 30-40.
- Priyanto, A., & Yuliana, R. (2019). *Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(3), 76-88.
- Prathama, et.al. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap *Café Infinity Coffee*
- Pramono, R., & Wati, S. (2023). "Pengaruh Produk, Harga, Suasana, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Industri Makanan dan Minuman." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 20(1), 34-50.
- Reichheld, F. F., & Markey, R. G. (2020). *The Loyalty Ripple Effect: The New Science of Retaining Customers*. Harvard Business Review Press.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Merode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Kedua).
- Sugiharto S, Wijaya RA, (2020) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi di kafe One Eighteenth, Siwalankerto - Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran.
- Suwarto (2020) Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis.
- Septiana A, et al. 2023. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen di Pizza Hut Kota Pamekasan.
- Tjiptono et.al (2012) *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Penerbit Andi Offset
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2022). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill