

## **ANALISIS BINARY TERHADAP DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN PADA INDUSTRI COFFEE SHOP ( Studi Kasus Senusa Coffee Jakarta )**

**Muhamad Ismail**  
[isoeproyo@gmail.com](mailto:isoeproyo@gmail.com)  
**Universitas Bakrie**

### **ABSTRAK**

Pertumbuhan industri coffee shop di Indonesia yang sangat pesat memunculkan persaingan ketat antar pelaku usaha. Keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik pelanggan baru, tetapi juga oleh upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap loyalitas pelanggan pada Senusa Coffee Jakarta. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan analisis regresi logistik biner. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan teknik probability sampling (simple random sampling) sebanyak 122 responden. Instrumen diukur menggunakan skala semantik diferensial 1–7. Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, kelayakan model, serta uji signifikansi simultan dan parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel promosi yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun dengan arah negatif. Hal ini berarti intensitas promosi yang dilakukan Senusa Coffee justru menurunkan kecenderungan loyalitas pelanggan. Variabel produk, harga, dan tempat tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor non-4P, seperti kualitas pelayanan atau brand image yang tidak diteliti dalam model. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur bahwa tidak semua elemen bauran pemasaran konsisten berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan coffee shop. Secara praktis, hasil penelitian memberikan masukan bagi manajemen Senusa Coffee untuk melakukan evaluasi strategi promosi dan memperkuat kualitas pengalaman konsumen.

**Kata Kunci:** Loyalitas Pelanggan, Coffee Shop, Bauran Pemasaran, Regresi Logistik Biner, Senusa Coffee.

### **ABSTRACT**

*The rapid growth of Indonesia's coffee shop industry has intensified competition among businesses. Success in this sector depends not only on attracting new customers but also on retaining their loyalty. This study aims to analyze the effect of the marketing mix (product, price, promotion, and place) on customer loyalty at Senusa Coffee Jakarta. The research employed an explanatory quantitative approach with binary logistic regression analysis. Primary data were collected through questionnaires distributed to 122 respondents using a simple random sampling technique. All indicators were measured on a 1–7 semantic differential scale. Data analysis included validity and reliability tests, model fit tests, and both simultaneous and partial significance tests. The results reveal that only promotion significantly influences customer loyalty, but with a negative direction. This indicates that Senusa Coffee's promotional strategies tend to reduce rather than enhance customer loyalty. Meanwhile, product, price, and place show no significant effect. These findings suggest that customer loyalty may be shaped more strongly by non-marketing mix factors such as service quality or brand image, which were not included in the model. Theoretically, this study enriches the literature by showing that not all marketing mix elements consistently influence loyalty in the coffee shop industry. Practically, it provides managerial insights for Senusa Coffee to reassess its promotional strategies and focus on strengthening the overall customer experience.*

**Keywords:** Customer Loyalty, Coffee Shop, Marketing Mix, Binary Logistic Regression, Senusa Coffee.

### **PENDAHULUAN**

Beberapa tahun terakhir pertumbuhan industri coffee shop di Indonesia sangat pesat. Hal ini dapat terlihat dari jumlah kedai kopi yang meningkat dari sekitar 1.000 gerai pada 2016

menjadi hampir 3.000 pada 2019. Proyeksi untuk 2025 bahkan memperkirakan jumlahnya melampaui 10.000 gerai dengan nilai pasar sekitar Rp4,16 triliun per tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh budaya ngopi yang menguat di kalangan generasi muda dan milenial, serta kemudahan layanan pemesanan dan pengantaran pada aplikasi. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif ini mengharuskan pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga pada strategi mempertahankan konsumen yang sudah ada. Dalam strategi ini, loyalitas pelanggan menjadi kunci bagi keberlangsungan coffee shop di pasar yang sangat kompetitif.

Perkembangan coffee shop modern seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi. Berdasarkan data yang dipublikasikan BPS (Badan Pusat Statistik), hingga Juni 2022 di Indonesia terdapat 11.223 unit usaha kuliner. Sekitar 25,95% di antaranya merupakan coffee shop atau waralaba kafe. Dalam laporan yang dipublikasikan Statista, kafe dan kedai kopi terus berkembang pesat, dari 5.634 gerai pada 2019 menjadi 9.031 gerai pada 2023. Pertumbuhan ini sejalan dengan peningkatan nilai penjualan sektor kafe dan bar yang dari USD 1,37 miliar pada 2021 menjadi USD 1,85 miliar pada 2022. Angka ini diperkirakan akan mencapai USD 3,77 miliar pada 2026. Angka pertumbuhan tahunan juga menunjukkan tren yang terus berkembang, dari sekitar 9% pada 2021 menjadi 10,9% pada 2023. Data di atas menunjukkan bahwa sektor coffee shop tidak hanya semakin kompetitif, tetapi juga semakin diminati oleh pelaku bisnis.

Salah satu yang menjadi kesukaan sebagian besar orang jika bukan kopi kini disukai oleh hampir semua orang dari semua kalangan dan bahkan digemari oleh kalangan milenial yang memberikan daya tarik tersendiri yang menyebabkan banyaknya industri coffee shop yang ada di Indonesia. Membludaknya coffee shop di Indonesia bahkan diikuti dengan peningkatan yang tajam dari jumlah kopi shop yang ada. Kopi shop di Indonesia menghadapi tantangan yang cukup berat. Dalam satu sisi mereka dituntut untuk menjaga loyalitas pelanggan dan di sisi lain ada satu tantangan baru lagi bagi mereka. Perilaku pelanggan yang menyukai kedai kopi yang baru dan tidak pernah mencoba untuk setia. Dalam memperhatikan pola yang satu ini, banyak pelanggan tidak setia pada satu kedai kopi. Situasi dan fakta ini menegaskan bahwa pasien dari perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan mereka adalah hal yang sangat diutamakan dan wajib diadakan dengan banyaknya pilihan kopi di mereka.

Dampak dari maraknya kedai kopi, perilaku kegiatan ngopi telah menjadi gaya hidup khususnya untuk generasi milenial dan Gen Z. Kedai kopi kini beralih menjadi lebih dari sekedar tempat membeli minuman, melainkan tempat untuk bersantai, bekerja, dan bersosialisasi dalam suasana yang nyaman. Hal ini memacu persaingan yang tinggi dalam industri kopi, sehingga setiap pelaku bisnis perlu memiliki strategi untuk Customer Retention. Salah satu yang mendasar dalam memicu persaingan ini adalah strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. “Loyalitas Pelanggan” dalam istilah manajemennya dapat diartikan sebagai perilaku buying decision dari pelanggan untuk secara berulang-ulang membeli dan menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan di masa mendatang. Pelanggan loyal akan membeli berulang-ulang dan susah untuk beralih ke kompetitor, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain, karenanya akan memberikan kontribusi yang positif dan berkepanjangan kepada perusahaan.



Gambar 1 Senusa Coffee

Loyalitas pelanggan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Selain menjamin aliran pendapatan yang stabil, loyalitas juga membantu menekan biaya pemasaran dan promosi. Secara sederhana, loyalitas dapat dipahami sebagai komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang secara konsisten. Sikap ini biasanya lahir dari rasa puas dan keyakinan bahwa produk atau layanan yang dipilih menawarkan nilai lebih dibandingkan alternatif lain.

Murali et al. (2016) menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk ketika organisasi mampu menciptakan manfaat nyata bagi pelanggannya, sehingga mereka terdorong untuk terus melakukan, bahkan meningkatkan, pembelian. Dalam praktiknya, loyalitas menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena pelanggan yang loyal tidak hanya membeli kembali tetapi juga cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Salah satu faktor penting yang memengaruhi tercapainya loyalitas adalah konsistensi kualitas pelayanan. Oleh karena itu, meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi strategi utama yang perlu dijalankan setiap coffee shop agar mampu bertahan di tengah persaingan bisnis yang ketat.

Senusa Coffee Jakarta dipilih sebagai studi kasus dalam penelitian ini karena menjadi salah satu contoh coffee shop yang menghadapi tantangan ketatnya persaingan. Berdiri pada awal 2021 di kawasan Slipi, Jakarta Barat, Senusa berhasil menarik perhatian konsumen dengan konsep tropis bernuansa Bali yang khas. Salah satu menu andalannya adalah Kopi Susu Basodara, yang memadukan rasa asam-pahit kopi dengan manisnya gula aren. Untuk menjaga minat pelanggan, Senusa juga pernah menawarkan berbagai program promosi dan loyalitas. Konsep unik tersebut cukup berhasil menarik banyak pengunjung muda. Namun, kemunculan berbagai kedai kopi baru di Jakarta membuat Senusa harus berupaya keras mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke tempat lain. Fenomena konsumen yang mudah mencoba kedai baru dapat menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan bisnis Senusa apabila loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara kuat.

Dalam industri kopi, elemen bauran pemasaran seperti produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan lokasi/distribusi (place) diduga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian mendukung dugaan ini, misalnya temuan yang menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun, ada juga penelitian lain yang menghasilkan temuan berbeda, seperti hanya produk dan harga yang berpengaruh signifikan, sementara promosi dan lokasi tidak. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada Senusa Coffee Jakarta untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode analisis regresi logistik biner.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (causal-explanatory) yang bertujuan menguji pengaruh kausal antara variabel-variabel terikat dan bebas. Teknik

analisis yang digunakan adalah regresi logistik biner karena variabel dependen (loyalitas pelanggan) dikategorikan dalam dua kelompok (misalnya loyal vs tidak loyal).

## PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### 1) Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian yang diperoleh dari 122 responden. Variabel independen yang diteliti meliputi Produk, Harga, Promosi, dan Tempat, sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas (LYL).

Descriptives

Descriptives	X_PROD	X_HRG	X_PROM	X_TMPT	LYL_avg
N	122	122	122	122	122
Mean	6.04	6.11	3.96	3.78	0.906
Median	6.20	6.23	3.93	3.74	0.927
Standard deviation	0.668	0.497	0.534	0.338	0.0901
Minimum	4.23	4.86	2.68	3.00	0.507
Maximum	6.95	6.90	5.70	5.31	1.00

Gambar 1 Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor Produk adalah 6.04, Harga 6.11, Promosi 3.96, dan Tempat 3.78. Sementara itu, rata-rata skor Loyalitas adalah 0.906, yang berarti sekitar 91% responden termasuk dalam kategori loyal. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum konsumen Senusa Coffee memiliki kecenderungan loyalitas yang tinggi. Namun demikian, perbedaan rata-rata skor pada keempat variabel independen memberikan indikasi awal bahwa tidak semua faktor dalam bauran pemasaran memiliki peran yang sama dalam mendorong loyalitas konsumen.

### 2. Gambaran Umum Responden (Persentase)

#### 1) Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Persentase (%)
Laki-laki	66.39
Perempuan	32.79
Tidak diisi	0.82

Tabel 1 Jenis Kelamin

Interpretasi: Mayoritas responden adalah laki-laki dengan persentase 66,39%.

#### 2) Usia

Distribusi responden berdasarkan kelompok usia adalah sebagai berikut:

Kelompok Usia	Persentase (%)
26 - 30 Tahun	44.26
20 - 25 Tahun	29.51
31 - 35 Tahun	16.39
< 20 Tahun	9.02
Tidak diisi	0.82

Tabel 2 Usia

Interpretasi: Responden didominasi oleh usia 26–30 tahun (44,26%), yang menunjukkan bahwa konsumen utama Senusa Coffee adalah dewasa muda dan pekerja produktif.

#### 3) Pendidikan / Pekerjaan

Distribusi responden berdasarkan pendidikan/pekerjaan adalah sebagai berikut:

Pendidikan / Pekerjaan	Persentase (%)
Karyawan Swasta	59.84
Pelajar/ Mahasiswa	38.52
Tidak diisi	1.64

Tabel 3 Pekerjaan

Interpretasi: Sebagian besar responden adalah karyawan swasta (59,84%) diikuti oleh

pelajar/mahasiswa (38,52%).

#### 4) Frekuensi Kunjungan

Distribusi responden berdasarkan frekuensi kunjungan adalah sebagai berikut:

Frekuensi Kunjungan	Persentase (%)
Lebih Dari 3 Kali Seminggu	66.39
1 -2 Kali Seminggu	31.15
Jarang (Kurang Dari 1 Kali Sebulan	1.64
Tidak diisi	0.82

**Tabel 4 Frekuensi Kunjungan**

Interpretasi: Sebagian besar responden (66,39%) adalah pelanggan rutin yang mengunjungi Senusa Coffee lebih dari 3 kali seminggu.

### 3. Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Validitas konstruk diuji menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA). Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud.

KMO Measure of Sampling Adequacy	
	MSA
Overall	0.854
PRO1_VM_1	0.833
PRO1_VM_2	0.847
PRO1_VM_3	0.917
PRO2_RS_1	0.863
PRO2_RS_2	0.832
PRO2_RS_3	0.885
H1_KH_1	0.803
H1_KH_2	0.930
H1_KH_3	0.884
H2_PH_1	0.913
H2_PH_2	0.950
H2_PH_3	0.789
PROM1_Medsos_1	0.838
PROM1_Medsos_2	0.834
PROM1_Medsos_3	0.767
PROM2_DP_1	0.862
PROM2_DP_2	0.905
PROM2_DP_3	0.921
T1_LK_1	0.820
T1_LK_2	0.708
T1_LK_3	0.739
T2_FS_1	0.656
T2_FS_2	0.795
T2_FS_3	0.760

**Gambar 2 Hasil KMO**

Bartlett's Test of Sphericity		
$\chi^2$	df	p
2537	276	< .001

**Gambar 3 Uji Bartlett's**

Hasil pengujian menunjukkan nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sebesar 0.854, yang berada pada kategori sangat baik. Uji Bartlett's Test menghasilkan nilai  $\chi^2(276) = 2537$  dengan  $p < 0.001$ , yang berarti terdapat korelasi antar-indikator yang cukup untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan EFA. Factor loading yang dihasilkan sebagian besar di atas 0.50, sehingga dapat dikatakan valid. Meskipun terdapat beberapa indikator dengan loading mendekati batas minimal, secara keseluruhan indikator tetap dapat dipertahankan karena memenuhi kriteria validitas.

Dengan demikian, instrumen penelitian ini telah memenuhi syarat validitas, yang berarti setiap indikator berhasil mewakili konstruk Produk, Harga, Promosi, dan Tempat.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha untuk setiap konstruk. Reliabilitas mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dalam mengukur suatu variabel laten. Nilai Cronbach's Alpha yang digunakan sebagai acuan adalah  $\geq 0.70$ , yang menandakan bahwa suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

### Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics		
Cronbach's $\alpha$		
scale	0.913	
[3]		
Item Reliability Statistics		
	Item-rest correlation	If item dropped
		Cronbach's $\alpha$
PRO1_VM_1	0.837	0.885
PRO1_VM_2	0.636	0.915
PRO1_VM_3	0.868	0.884
PRO2_RS_1	0.807	0.899
PRO2_RS_2	0.859	0.885
PRO2_RS_3	0.725	0.908

Gambar 4 Cronbach's Alpha Produk

### Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics		
Cronbach's $\alpha$		
scale	0.815	
[3]		
Item Reliability Statistics		
	Item-rest correlation	If item dropped
		Cronbach's $\alpha$
H1_KH_1	0.492	0.805
H1_KH_2	0.754	0.747
H1_KH_3	0.500	0.803
H2_PH_1	0.723	0.775
H2_PH_2	0.739	0.747
H2_PH_3	0.443	0.818

Gambar 5 Cronbach's Alpha Harga

### Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics		
Cronbach's $\alpha$		
scale	0.892	
[3]		
Item Reliability Statistics		
	Item-rest correlation	If item dropped
		Cronbach's $\alpha$
PROM1_Medsos_1	0.584	0.891
PROM1_Medsos_2	0.743	0.870
PROM1_Medsos_3	0.714	0.872
PROM2_DP_1	0.757	0.867
PROM2_DP_2	0.761	0.865
PROM2_DP_3	0.732	0.870

Gambar 6 Cronbach's Alpha Promosi

### Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics		
Cronbach's $\alpha$		
scale	0.748	
[3]		
Item Reliability Statistics		
	Item-rest correlation	If item dropped
		Cronbach's $\alpha$
T1_LK_1	0.671	0.653
T1_LK_2 *	0.514	0.705
T1_LK_3	0.708	0.640
T2_FS_1	0.252	0.762
T2_FS_2 *	0.164	0.798
T2_FS_3	0.648	0.663

\* reverse scaled item

Gambar 7 Cronbach's Alpha Tempat

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Produk memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.913, Harga 0.815, Promosi 0.892, dan Tempat 0.748. Seluruh konstruk memiliki nilai di atas batas minimal 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk reliabel. Artinya, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat.

#### 4. Uji Regresi Logistik Biner

Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Loyalitas, digunakan analisis regresi logistik biner. Analisis ini dipilih karena variabel dependen Loyalitas bersifat biner (0 = tidak loyal, 1 = loyal).

##### Uji Kelayakan Model

Hasil Overall Model Test (Omnibus Test) menunjukkan nilai  $\chi^2(4) = 25.4$  dengan  $p < 0.001$ . Hal ini berarti model dengan prediktor (Produk, Harga, Promosi, Tempat) secara signifikan lebih baik dibandingkan dengan model kosong (tanpa prediktor).

Model Fit Measures						Overall Model Test		
Model	Deviance	AIC	BIC	R <sup>2</sup> McF		$\chi^2$	df	p
1	16.3	26.3	40.3	0.609		25.4	4	< .001

Note. Models estimated using sample size of N=122

  

Model Coefficients - LYL					
Predictor	Estimate	SE	Z	p	Odds ratio
Intercept	0.431	11.82	0.0365	0.971	1.53873
X_PROD	1.645	1.62	1.0150	0.310	5.18092
X_HRG	3.035	2.44	1.2449	0.213	20.80376
X_PROM	-5.187	2.17	-2.3905	0.017	0.00559
X_TMPT	-0.615	2.04	-0.3007	0.764	0.54076

Note. Estimates represent the log odds of "LYL = 1" vs. "LYL = 0"

  

**Prediction**

Classification Table - ...			
Observed	Predicted		% Correct
	0	1	
0	3	2	60.0
1	2	115	98.3

Note. The cut-off value is set to 0.7

Gambar 8 Omnibus Test

Nilai McFadden's  $R^2 = 0.609$ , yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 60.9% variasi loyalitas konsumen. Menurut standar interpretasi regresi logistik, nilai ini tergolong tinggi, sehingga model dianggap baik. Selain itu, hasil classification table menunjukkan tingkat akurasi prediksi sebesar 97.5% pada cut-off 0.7. Artinya, model regresi logistik ini dapat memprediksi kategori loyalitas dengan tingkat ketepatan yang sangat tinggi.

##### 1) Uji Signifikansi

Variabel	B (Estimate)	p-value	Odds Ratio (Exp(B))	95% CI OR
Produk	1.645	0.310	5.18	0.21 – 124.1
Harga	3.035	0.213	20.8	0.17 – 2474.3
Promosi	-5.187	0.017	0.005	0.000079 – 0.393
Tempat	-0.615	0.764	0.54	0.0098 – 29.7

Gambar 9 Hasil Uji Logistik Biner

Interpretasi hasil menunjukkan bahwa:

Variabel Produk memiliki  $p = 0.310$  ( $> 0.05$ ), sehingga tidak signifikan. Walaupun odds ratio sebesar 5.18 menunjukkan kecenderungan meningkatkan peluang loyalitas, hasil ini tidak cukup kuat untuk dijadikan bukti.

Variabel Harga memiliki  $p = 0.213$  ( $> 0.05$ ), sehingga tidak signifikan. Odds ratio yang besar (20.8) menunjukkan adanya kecenderungan pengaruh positif, tetapi tidak signifikan secara statistik.

Variabel Promosi signifikan ( $p = 0.017 < 0.05$ ) dengan odds ratio = 0.005. Nilai ini  $< 1$ , sehingga menunjukkan pengaruh negatif: semakin tinggi skor promosi justru menurunkan peluang loyalitas. Hal ini dapat diartikan bahwa strategi promosi yang dilakukan Senusa Coffee mungkin belum tepat sasaran atau justru menimbulkan persepsi negatif di mata konsumen.

Variabel Tempat memiliki  $p = 0.764 (> 0.05)$ , sehingga tidak signifikan terhadap loyalitas.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik beberapa kesimpulan:

- 1) Model regresi logistik biner yang digunakan layak (McFadden's  $R^2 = 0,609$ ; akurasi 97,5%), sehingga mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen dengan sangat baik.
- 2) Dari empat variabel bauran pemasaran yang diuji, hanya promosi yang berpengaruh signifikan, namun dengan arah negatif. Semakin tinggi intensitas promosi justru menurunkan loyalitas pelanggan.
- 3) Produk, harga, dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Senusa Coffee.

Hasil ini memiliki kesesuaian dan perbedaan dengan penelitian terdahulu:

- 1) Temuan ini berbeda dengan Rahmawati (2016), Nugroho (2017), dan Sari & Pratama (2019) yang menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas.
- 2) Sejalan dengan Iskandar (2019) dan Aditya & Nurhalim (2021), penelitian ini memperlihatkan bahwa faktor produk dan harga tidak selalu signifikan terhadap loyalitas.
- 3) Hasil negatif dari variabel promosi mendukung temuan Ramadhan (2022) bahwa strategi promosi yang tidak tepat dapat menurunkan efektivitas dan loyalitas konsumen.
- 4) Tidak signifikannya variabel tempat konsisten dengan penelitian Wulandari (2020) dan Kurniawan (2023) yang menemukan bahwa lokasi tidak selalu menjadi faktor dominan dalam menentukan loyalitas.
- 5) Dengan demikian, penelitian ini mempertegas bahwa faktor loyalitas pelanggan pada coffee shop bersifat kontekstual, sangat dipengaruhi oleh strategi yang dijalankan, serta karakteristik konsumen yang dituju.

## Saran

### 1. Bagi Manajemen Senusa Coffee

- 1) Evaluasi strategi promosi agar lebih tepat sasaran dan tidak menimbulkan persepsi negatif. Promosi berbasis value (misalnya program loyalitas, kolaborasi komunitas, storytelling produk) lebih efektif dibanding sekadar potongan harga.
- 2) Tingkatkan konsistensi kualitas produk, inovasi menu, serta pengalaman pelanggan agar memperkuat emotional attachment konsumen.
- 3) Pertahankan strategi harga yang sesuai dengan value for money dan sesuaikan paket harga untuk segmen berbeda.
- 4) Perbaiki kenyamanan tempat, misalnya dengan fasilitas Wi-Fi stabil, area parkir, dan ambience yang mendukung produktivitas.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- 1) Menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan, brand image, dan kepuasan konsumen yang dalam banyak penelitian terbukti signifikan terhadap loyalitas.
- 2) Memperbesar jumlah responden agar hasil lebih generalizable.
- 3) Menggunakan metode analisis yang lebih kompleks (misalnya SEM-PLS) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Almajdoub, N. (2020). Customer loyalty and brand performance: A study of the mediating role of brand trust. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 45–57.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2017). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 37(3), 169–182.
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi mahasiswa terhadap kemampuan dalam mendirikan UMKM dan aktivitas melalui promosi online di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(3), 702–714.
- Hanaysha, J. R., Shaikh, M. E., & Alzoubhi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining customer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56–72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110105>
- Hurriyati, R., & Kartika, S. (2019). Analisis loyalitas pelanggan dalam perspektif pemasaran jasa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 110–120.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2020). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1525–1547.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after-sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty: A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Musfar, T. F. (2020). Buku ajar manajemen pemasaran: Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran. *Media Sains Indonesia*.
- Pratama, R. (2018). Pengaruh modal, lokasi, dan jenis dagangan terhadap pendapatan pedagang pasar. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(3), 239–251. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i3.95>
- Putra, Y., & Santoso, A. (2023). Determinan loyalitas konsumen coffee shop modern. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 12(1), 55–70.
- Rahmawati, N. (2016). Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan coffee shop. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2).
- Ramadhan, A., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Sneakers Room Medan. *JURKAMI*, 7(3), 425–434.
- Stanton, W. J. (2017). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Sutanto, J. E., & Aprilyani, R. (2019). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas: Studi pada industri ritel modern. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 455–466.
- Swastha, B., & Irawan, S. (2017). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen komunikasi dan pemasaran*. Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.