

LOYALITAS KONSUMEN DITINJAU DARI PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN DI CAFE SINONAMANIS NGANJUK

Robbi Adi Hermawan^{1*}, Sigit Wisnu Setya Bhirawa², Basthoumi Muslih³, Sigit Ratnanto⁴

1),2),3),4) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

robbi03@gmail.com*

sigitwisnu@unpkediri.ac.id

basthoumi@unpkediri.ac.id

sigitratnanto@unpkediri.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 23-11-2025

Tanggal Revisi : 24-11-2025

Tanggal Diterima : 25-11-2025

Abstract

The purpose of this study is to identify and analyze the partial and simultaneous significant effects of promotion, price, and service quality on consumer loyalty at Café Sinonamanis Nganjuk. This study employs a quantitative approach with a causal research design. Data were collected using a closed-ended questionnaire with responses measured on a 1–5 Likert scale, and the instrument was proven to be valid and reliable. The population of this study consists of consumers of Café Sinonamanis Nganjuk who have made purchases. The sampling technique used was purposive sampling, with criteria including having made more than two purchases, residing in Nganjuk, and being at least 17 years of age. The sample size was determined based on Roscoe's rule of thumb, resulting in a total of 40 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The findings indicate that promotion, price, and service quality have significant partial and simultaneous effects on consumer loyalty at Café Sinonamanis Nganjuk. For future research, it is recommended to employ different research methods, such as qualitative approaches or mixed-method designs, to obtain more in-depth findings. Additionally, the inclusion of other variables is suggested, given that 58.4% of the variance in consumer loyalty may be explained by other independent variables not examined in this study.

Keywords: *Promotion, Price, Service Quality, Consumer Loyalty*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Sinonamanis Nganjuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik yang digunakan adalah kausal. Data dikumpulkan menggunakan angket tertutup dengan respon 1-5 skala likert yang hasilnya terbukti valid dan reliabel. Populasi penelitian ini adalah para konsumen Café Sinomanis Nganjuk yang membeli, teknik sampling menggunakan *purposive sampling* (pembelian lebih dari dua kali, berdomisili di Nganjuk, dan umur minimal 17 tahun), dan jumlah sampel ditentukan mengacu pada teori Roscoe sehingga ditentukan sejumlah 40 responden. Penelitian ini dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Sinonamanis Nganjuk. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran, untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam. Begitu pula disarankan untuk menambahkan variabel lain. Hal ini diusulkan karena variabel bebas lain sebesar 58,4% yang dimungkinkan mampu menjelaskan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen*

PENDAHULUAN

Persaingan di industri kuliner, khususnya bisnis kafe, semakin ketat seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe tidak hanya sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi dan bekerja. Di tengah persaingan tersebut, loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting, karena dengan loyalitas akan sangat bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan [1]. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap kekurangan layanan seseekali.

Cafe Sinonamanis Nganjuk merupakan salah satu pelaku usaha di sektor ini yang mencoba bertahan dan berkembang melalui strategi promosi yang menarik, penetapan harga yang kompetitif, serta pelayanan yang ramah dan cepat. Namun, mempertahankan loyalitas konsumen bukanlah hal yang mudah, karena preferensi dan ekspektasi konsumen terus berubah seiring waktu. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Cafe Sinonamanis.

Loyalitas konsumen merupakan indikator keberhasilan jangka panjang dalam suatu bisnis, karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Loyalitas konsumen mencerminkan komitmen pelanggan terhadap merek tertentu, yang tidak hanya diukur dari perilaku pembelian secara terus-menerus [2]. Loyalitas konsumen memegang peranan penting dalam mendorong perkembangan usaha ke arah yang lebih maju [3], dan kelangsungan suatu bisnis [4]. Di Cafe Sinonamanis Nganjuk, tingkat kunjungan pelanggan masih fluktuatif, dan sebagian besar konsumen bersifat temporer atau hanya datang sesekali. Oleh karena itu, penting bagi Cafe Sinonamanis untuk memahami dan menganalisis pengaruh berbagai faktor terhadap loyalitas konsumen. Hal ini akan membantu dalam merumuskan strategi yang tepat guna mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Penelitian terdahulu yang menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Teras Melody menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Teras Melody. Harga yang terjangkau, promosi yang tepat sasaran, serta pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara nyata [5].

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berperan untuk mengenalkan produk, membentuk citra merek, serta mendorong konsumen melakukan pembelian. Strategi promosi yang tepat diperlukan untuk menarik pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan volume penjualan [6]. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dalam memasarkan produk jasa [7]. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran [8]. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi penting bagi PT Alam Terang Mandiri Cabang Pematangsiantar untuk meningkatkan loyalitas konsumen [9]. Melalui promosi yang tepat, sebuah bisnis tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Di Cafe Sinonamanis Nganjuk, promosi telah dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Namun, pelaksanaannya masih belum konsisten dan terstruktur. Konten promosi yang disajikan cenderung monoton dan belum mengikuti tren yang diminati oleh target pasar, sehingga kurang mampu menarik minat konsumen secara maksimal.

Persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap seberapa layak atau sepadan harga yang ditetapkan dengan kualitas produk atau layanan yang diterima. Persepsi harga merupakan salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen mengevaluasi nilai sebagai kombinasi antara harga dan kualitas [10]. Harga yang tepat dan diterima oleh pasar akan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan [11]. Penetapan harga merupakan salah satu elemen esensial dalam menunjang keberhasilan pemasaran [12]. Melalui penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat mencapai berbagai tujuan seperti meningkatkan pangsa pasar, mengoptimalkan keuntungan, memposisikan produk secara strategis di pasar, serta mempertahankan keunggulan kompetitif [13]. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bina Swalayan Setia Budi Medan [14]. Di Cafe Sinonamanis Nganjuk, beberapa pelanggan menilai bahwa harga menu yang ditawarkan kurang sebanding dengan porsi atau kualitas yang diberikan. Hal ini memunculkan persepsi bahwa harga yang dibayar tidak sesuai dengan nilai yang diterima, terlebih jika dibandingkan dengan kompetitor lain di wilayah Nganjuk yang menawarkan konsep serupa dengan harga yang lebih kompetitif.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama dalam industri jasa seperti kafe. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk memperoleh Loyalitas Konsumen [15]. Ketika produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan telah mencapai kualitas yang tinggi [16]. Selain itu, kualitas pelayanan dapat memengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan yang memuaskan akan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap perusahaan [15]. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas konsumen [17]. Di Cafe Sinonamanis Nganjuk, meskipun suasana tempat cukup nyaman, masih ditemukan beberapa keluhan terkait aspek pelayanan. Kondisi ini dapat menciptakan kesan negatif yang menurunkan kenyamanan konsumen, bahkan membuat mereka enggan untuk kembali. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, penyusunan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas, serta peningkatan komunikasi interpersonal menjadi langkah strategis yang perlu diperhatikan oleh manajemen Cafe Sinonamanis.

Meskipun promosi, harga, dan kualitas pelayanan dinyatakan berdampak terhadap loyalitas konsumen [14;18-22], namun beberapa studi terdahulu lainnya memperlihatkan hasil yang berbeda. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen [23-24]. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen [25-26]. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen [27-28]. Terlihat adanya ketidakkonsistenan hasil antar penelitian yang membahas pengaruh variabel-variabel seperti promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Ketidakkonsistenan ini tampak dari adanya perbedaan hasil temuan antara satu penelitian dengan penelitian lainnya. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara penelitian lainnya justru menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Cafe Sinonamanis Nganjuk. Pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh masing-masing variabel ini, diharapkan memungkinkan organisasi untuk mengambil tindakan perbaikan yang tepat untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang paling efektif.

METODE

Penelitian ini memakai metode pendekatan kuantitatif dengan teknik kausal. Populasi dalam studi ini adalah para konsumen Café Sinomanis Nganjuk yang membeli. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* (pembelian lebih dari dua kali, berdomisili di Nganjuk, dan umur minimal 17 tahun), dan jumlah sampel ditentukan mengacu pada teori Roscoe sehingga ditentukan sejumlah 40 responden. Penelitian ini dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Data dikumpulkan menggunakan angket tertutup dengan respon 1-5 skala likert yang hasilnya terbukti valid dan reliabel. Hasil pengujian validitas menandakan bahwa semua pernyataan menunjukkan nilai r -hitung di atas r -tabel yaitu 0,312, sehingga disimpulkan valid. Begitu pula dengan hasil uji reliabilitas, membuktikan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel karena memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS melalui tahapan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*), serta uji-t (parsial) dan uji-F (simultan) untuk menguji signifikansi pengaruh-pengaruh antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi terhadap 40 responden yang menjadi sasaran penelitian ini yakni diketahui jumlah responden perempuan dibandingkan laki-laki, jumlah responden perempuan sebesar 60% dan laki-laki sebesar 40%. Hal tersebut mengindikasikan mayoritas pembeli di Cafe Sinonamanis Nganjuk adalah laki-laki. Selain itu, diketahui jumlah responden yang paling banyak adalah yang berusia < 20 s/d 30 sebanyak 22 responden atau 55%. Responden yang berusia >30 s/d 40 sebanyak 12 responden atau 45%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengunjung café rata-rata berusia yang relatif muda dan berada dalam usia produktif untuk bekerja.

Jawaban atau tanggapan responden tentang pernyataan variabel promosi yang terdapat dalam kuesioner dapat dideskripsikan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X1.1, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 22 responden sebesar 50%. Pada butir X1.2, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 23 responden sebesar 57,5%. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X1.3, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 23 responden sebesar 57,5%. Pada butir X1.4, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 23 responden sebesar 57,5%. Mengenai indikator pada butir X1.5, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 22 responden sebesar 55%. Pada butir X1.6, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 23 responden sebesar 57,5%. Mengenai indikator pada butir X1.7, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 23 responden sebesar

62,5%. Pada butir X1.8, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 23 responden sebesar 62,5%. Mengenai indikator pada butir X1.9, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 22 responden sebesar 55%. Pada butir X1.10, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 23 responden sebesar 57,5%.

Jawaban atau tanggapan responden tentang pernyataan variabel harga yang terdapat dalam kuesioner dapat dideskripsikan bahwa jawaban responden mengenai indikator X2.1, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 18 responden sebesar 45%. Pada butir X2.2, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 18 responden sebesar 45%. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X2.3, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 14 responden sebesar 35%. Pada butir X2.4, yang paling banyak atau dominan adalah menjawab setuju sebanyak 17 responden sebesar 42,5%. Mengenai indikator pada butir X2.5, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 18 responden sebesar 45%. Pada butir X2.6, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 19 responden sebesar 47,5%. Mengenai indikator pada butir X2.7, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 19 responden sebesar 47,5%. Pada butir X2.8, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden sebesar 47,5%.

Jawaban atau tanggapan responden tentang pernyataan variabel kualitas pelayanan yang terdapat dalam kuesioner dapat dideskripsikan bahwa jawaban responden mengenai indikator X3.1, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 16 responden sebesar 40%. Pada butir X3.2, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden sebesar 42,5%. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X3.3, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 17 responden sebesar 42,5%. Pada butir X3.4, yang paling banyak atau dominan adalah menjawab setuju sebanyak 18 responden sebesar 45%. Mengenai indikator pada butir X3.5, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 19 responden sebesar 47,5%. Pada butir X3.6, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden sebesar 42,5%. Mengenai indikator pada butir X3.7, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 18 responden sebesar 45%. Pada butir X3.8, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 17 responden sebesar 42,5%. Mengenai indikator pada butir X3.9, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 19 responden sebesar 47,5%. Pada butir X3.10, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden sebesar 42,5%.

Akhirnya, jawaban atau tanggapan responden tentang pernyataan variabel loyalitas konsumen yang terdapat dalam kuesioner dapat dideskripsikan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir Y1.1, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 22 responden sebesar 55%. Pada butir Y1.2, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 22 responden sebesar 55%. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir Y1.3, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 21 responden sebesar 52,5%. Pada butir Y1.4, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 21 responden sebesar 52,5%. Mengenai indikator pada butir Y1.5, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 20 responden sebesar 50%. Pada butir Y1.6, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 20 responden sebesar 50%.

Hasil uji normal *probability plots* diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas. Lalu, hasil uji multikolinearitas juga diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel promosi sebesar 1,047, variabel harga 1,107 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 1,059. Terlihat dari tiga nilai variabel tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan dengan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen. Selanjutnya, dari grafik *scatterplots* diperoleh bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji regresi linier berganda tersaji pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.091	4.343			.482	.633
Promosi	.310	.089	.435	3.474	.001	
Harga	.190	.076	.324	2.516	.016	
Kualitas Pelayanan	.112	.055	.258	2.048	.048	

a. Dependen variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa konstanta = 2,091, nilai tersebut menunjukkan bahwa jika variabel promosi (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) bernilai 0, maka nilai loyalitas konsumen (Y) adalah 2,091. Koefisien X1 = 0,310, variabel X1 promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Y (loyalitas konsumen) dengan koefisien regresi sebesar 0,310 satuan artinya jika terjadi kenaikan variabel X1 (promosi) sebesar 1 satuan, maka Y (loyalitas konsumen) akan naik sebesar 0,310 satuan dengan asumsi variabel harga dan kualitas pelayanan tetap atau konstan. Koefisien X2 = 0,190, variabel X2 harga mempunyai pengaruh positif terhadap Y (loyalitas konsumen) dengan koefisien regresi sebesar 0,190 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X2 (harga) sebesar 1 satuan, maka Y (loyalitas konsumen) akan naik sebesar 0,190 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan promosi tetap atau konstan. Koefisien X3 = 0,112, variabel X3 kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Y (loyalitas konsumen) dengan koefisien regresi sebesar 0,112 artinya jika terjadi peningkatan variabel X3 (kualitas pelayanan) sebesar 1 satuan, maka Y (loyalitas konsumen) akan naik sebesar 0,112 satuan dengan asumsi variabel harga dan promosi tetap atau konstan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel promosi yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling besar yaitu sebesar 0,310.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R²*), dapat diketahui nilai *adjusted R²* sebesar 0,416. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen promosi, harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel dependen (loyalitas konsumen) sebesar 41,6% dan sisanya 58,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Berikutnya, pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji-t dan uji-F, sebagaimana berikut hasilnya:

Tabel 2. Hasil Uji-t (Parsial)

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	.482	.633
Promosi	3.474	.001
Harga	2.516	.016
Kualitas Pelayanan	2.048	.048

a. Dependen variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t, diperoleh nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,001 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Lalu, nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,016 yang

mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu pula dengan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,048 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji-F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA ^a			
Model	F	Sig.	
1	Regression	10.269	.000 ^b
	Residual		
	Total		

- a. Dependent variable: Loyalitas Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga
 Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji-F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t), variabel promosi menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Cafe Sinonamanis mampu memengaruhi loyalitas konsumen. Promosi yang informatif dan menarik, seperti penyampaian informasi menu, potongan harga, dan penawaran khusus, dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Konsumen yang sering menerima informasi promosi cenderung lebih mengingat dan memilih Cafe Sinonamanis dibandingkan kafe lain.

Promosi yang dilakukan, seperti pemberian diskon, informasi menu melalui media sosial, serta penawaran khusus pada waktu tertentu, mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk loyalitas [29]. Selain itu, disebutkan pula bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek atau usaha jasa [30]. Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor kuliner [18-19]. Dengan demikian, promosi memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen dan perlu dilakukan secara konsisten serta sesuai dengan karakteristik konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji-t pada variabel harga menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga yang ditetapkan Cafe Sinonamanis sudah sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Harga yang wajar dan terjangkau membuat konsumen merasa puas dan tidak ragu untuk kembali berkunjung. Konsumen cenderung loyal apabila merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Harga tidak hanya berkaitan dengan murah atau mahal, tetapi juga menyangkut kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, suasana kafe, serta pelayanan yang diberikan. Ketika konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai yang diperoleh, maka kepuasan akan meningkat dan mendorong perilaku pembelian ulang. Sejalan dengan hasil tersebut, dijelaskan bahwa harga yang adil dapat menciptakan kepuasan dan memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang [31]. Secara empiris, temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

[14;20]. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas konsumen Cafe Sinonamanis.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik, mereka akan merasa nyaman dan memiliki keinginan untuk kembali serta merekomendasikan Cafe Sinonamanis kepada orang lain. Hal tersebut menegaskan bahwa konsumen yang puas terhadap pelayanan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau pelayanan yang baik berpengaruh signifikan dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan [21-22]. Dengan demikian, kualitas pelayanan perlu menjadi perhatian utama dalam strategi pengelolaan Cafe Sinonamanis.

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis simultan diterima. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh promosi, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 41,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti suasana kafe, lokasi, dan kualitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Cafe Sinonamanis mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Semakin baik promosi yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan Cafe Sinonamanis sudah sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Harga yang wajar dan terjangkau membuat konsumen merasa puas dan cenderung loyal. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat memberikan pengalaman positif sehingga konsumen merasa nyaman dan ingin kembali berkunjung. Promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan loyalitas konsumen Cafe Sinonamanis, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan pihak cafe dapat meningkatkan kualitas pelayanan, terutama terkait keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan ketepatan penyajian pesanan. Promosi perlu dilakukan secara lebih konsisten dan kreatif, khususnya melalui media sosial, agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Harga sebaiknya tetap disesuaikan dengan kualitas produk dan pelayanan agar persepsi harga konsumen tetap positif. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran, untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam. Begitu pula disarankan untuk menambahkan variabel lain. Hal ini diusulkan karena variabel bebas lain sebesar 58,4% yang dimungkinkan mampu menjelaskan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sari FR. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pada Pelanggan Minuman Seven Di Kota Tanjungpinang. Diploma thesis, STIE Pembangunan Tannjungpinang; 2022.
- [2] Rifa'i K. Membangun Loyalitas Pelanggan. Sidoarjo: Zifatama Jawara; 2019.
- [3] Chandra W. Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami. Purwokerto: STAIN Press; 2021.

- [4] Srisusilawati P, Burhanudin J, Trenggana AFM, Anto MA, Kusuma GPE, Rahmasari LF, Suharyati S, Mulyani M, Ariyani N, Hadi P, Manggarabani AS, Lestari FP, Irawati N, Octaviani LK, Bakar RM, Musafir & Dewi IC. Loyalitas Pelanggan. Bandung: Widina Bhakti Persada; 2023.
- [5] Nugroho AS, & Yulianto AE. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Teras Melody. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 2024;13:1-20.
- [6] Haque-fawzi MG, Iskandar AS, Erlangga H, Nurjaya, Sumarsi D, & I. Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books; 2022. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- [7] Sitorus OF, & Utami N. Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta: FKIP UHAMKA; 2017.
- [8] Uluwiyah AN. Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. Yogyakarta: Multi Pustaka Utama; 2022.
- [9] Silalahi DR, Lie D, Butarbutar M, & Efendi E. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Alam Terang Mandiri Cabang Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 2018;1:1-8. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v1i1.2>.
- [10] Kurniawan G. Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce. Tangerang: Mitra Abisatya; 2020.
- [11] Elliyana E, Agustina TS, Kadir H, Yuliani, & Imanuddin B. Dasar Dasar Pemasaran: Manajemen Pemasaran jasa. Jakarta: Salemba Empat; 2022.
- [12] Kornita SE, Anita AS, Isbah U, Hani ES, Widayastuti, DE, Ekawati FI, Haryanto LI, Hapsa N, Krisandi SD, Harjanti RS, Siahaan M, & Deliana Y. *Ekonomi Manajerial*. Padang: CV HEI Publishing Indonesia; 2024.
- [13] Tegowati, Martoatmodjo GW, Kalbuadi A, Ismail K, Idayati F, Rukmana AY, Oktavianti PRM, Mufrihah M, Rohmah M, Onoyi NJ, Wardhana A, Mursidi A, Irmayani NWD, & Fatima S. Buku pengembangan produk (1st ed.). Purbalingga: CV Eureka Media Aksara; 2016.
- [14] Silitonga NA. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Bina Swalaryan Setia Budi Medan. Skripsi, Universitas Medan Area; 2024.
- [15] Chandra T, Chandra S, & Hafni L. Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. *In Angewandte Chemie International Edition* 2020;6:951–952.
- [16] Ramlawati. *Total Management Quality*. Makasar: Nas Media Pustaka; 2020.
- [17] Regata, & Kusumadewi NMW. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud* 2019;8:1430-1456.
- [18] Aswar NF, Ilham M, Haeruddin W, Kurniawan AW, & Darmawan NU. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan transportasi online Go-jek. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2022;17:6–11.
- [19] Rachmad YZ, & Djawoto. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 2023;12:1–20.
- [20] Chania ED. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Transportasi Online Maxim Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung). Diploma thesis, UIN Raden Intan Lampung; 2024.
- [21] Subawa IGB, & Sulistyawati E. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen* 2020;9:718–736.
- [22] Mekel VR, Moniharpon S, & Tampenawas JL. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2022;10:1285–1294.
- [23] Firdaus MZ, Muttaqien F, & Robustin TP. Pengaruh Dimensi Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan pada Home Industry Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang. *Jobman : Journal of Organization and Business Management* 2020;3:118–122.
- [24] Lawrance NL, Suardana IM, & Asdiansyuri U. Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi pada Kopi Living Mataram. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 2022;1:132–140. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i3.16>
- [25] Prastiwi ES, & Rivai AR. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business* 2022;5:244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>

- [26] Lonan JF, Ogi IWJM, & Karuntu M. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA* 2023;11:102–112.
- [27] Agiesta W, Sajidin A, & Perwito. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 2021;5:1653–1664.
- [28] Aisyah N. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Haidee Rental Malang). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 2023;5:158. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i2.143>.
- [29] Kotler P, & Keller KL. *Marketing Management* (Edisi 14). London: Prentice Hall; 2016.
- [30] Tjiptono F. *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset; 2017.
- [31] Kotler P, & Armstrong G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga; 2018.