

PENGARUH IKLAN, PELAYANAN, DAN KUALITAS RASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ES KELAPA MUDA BANG KODIR

Rizka Chandra Nila Putri^{1*}, Sugiono², Dodi Kusuma Hadi Soedjoko³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

rizkachandra08@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to determine the effect of advertising, service, and taste quality on customer loyalty of Es Kelapa Muda Bang Kodir in Kandangan District, Kediri Regency. This research used a quantitative approach with a survey method. The sample consisted of 40 respondents selected using purposive sampling, involving customers who had made purchases at least three times. The research instrument was a questionnaire with a Likert scale. Data analysis was carried out using multiple linear regression assisted by IBM SPSS Statistics 23. The results showed that advertising and service had no significant partial effect on customer loyalty, while taste quality had a significant effect. Simultaneously, the three variables had a significant effect on customer loyalty with a determination coefficient of 64.5%. The novelty of this research lies in the object of a local MSME that has rarely been studied, focusing on the combined influence of marketing variables on customer loyalty in the context of traditional beverages.

Keywords: Advertising, Service, Taste Quality, Customer Loyalty, MSMEs

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, pelayanan, dan kualitas rasa terhadap loyalitas pelanggan Es Kelapa Muda Bang Kodir di Kecamatan Kandangan, Kabupaten Kediri. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel iklan dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas rasa berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 64,5%. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada objek UMKM lokal yang jarang diteliti, serta fokus pada kombinasi tiga variabel pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks minuman tradisional.

Kata Kunci: Iklan, Pelayanan, Kualitas Rasa, Loyalitas Pelanggan, UMKM

PENDAHULUAN

Es kelapa muda merupakan salah satu jenis minuman yang sangat digemari oleh masyarakat di negara tropis, termasuk Indonesia. Minuman ini tidak hanya menyegarkan, tetapi juga memiliki kandungan elektrolit yang bermanfaat untuk menjaga tubuh tetap terhidrasi. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap minuman ini, banyak pelaku usaha yang merintis bisnis es kelapa muda, baik secara mandiri maupun dalam skala UMKM. Meningkatnya persaingan antarpenjual menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, antara lain melalui pendekatan iklan yang menarik, pelayanan yang memuaskan, dan kualitas rasa yang konsisten.

Di Kecamatan Kandangan, Kabupaten Kediri, Es Kelapa Muda Bang Kodir menjadi salah satu UMKM yang dikenal luas oleh masyarakat. Usaha ini memiliki keunggulan dalam penyajian air kelapa murni tanpa campuran air tambahan, serta menggunakan gula asli yang tidak menimbulkan efek samping seperti sakit tenggorokan. Selain itu, kesegaran produk selalu terjaga karena air kelapa baru dibuka saat pelanggan datang. Meski demikian, tantangan seperti persaingan usaha dan fluktuasi perilaku konsumen tetap menjadi persoalan penting, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan sangat diperlukan.

Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang sangat krusial, karena tingkat loyalitas yang tinggi dapat menjadi faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan [1]. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, menunjukkan ketertarikan yang berkelanjutan, dan bahkan menjadi agen promosi secara tidak langsung. Dalam konteks ini, iklan menjadi salah satu elemen strategis dalam pemasaran. Iklan merupakan suatu proses dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau ide melalui berbagai media, yang bertujuan

untuk memengaruhi audiens agar bertindak sesuai dengan keinginan pihak pengiklan [2], iklan berperan dalam menyampaikan informasi mengenai produk serta membangun persepsi merek dalam pikiran konsumen [3], iklan juga menjadi satu metode penyampaian informasi mengenai produk yang bertujuan membentuk persepsi positif di benak konsumen, sehingga mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian [4]. Menurut Agustina, et al kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tolok ukur sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau menyamai harapan dari konsumen [5]. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi harapan pelanggan, baik dari segi kecepatan, keramahan, maupun ketepatan layanan. Hal ini sejalan dengan pendapat Puspitasari, yang menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk [6]. Dalam dunia bisnis, diketahui bahwa keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik memegang peranan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan sekaligus menjadi daya tarik untuk menarik pelanggan baru [7]. Dengan demikian kualitas pelayanan memiliki peran penting karena dapat menarik dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian [8].

Selain iklan dan pelayanan, kualitas rasa juga menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama dalam industri makanan dan minuman. Menurut Maimunah, kombinasi antara rasa yang sesuai preferensi konsumen dan pelayanan yang cepat dapat meningkatkan loyalitas konsumen [9]. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil berbeda. Afandi, et al [10] menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Dira Café and Pool, karena kepuasan pelanggan tidak menjadi faktor mediasi yang kuat. Sementara itu, Sari [11] mengungkapkan bahwa cita rasa dan persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Mie Djoedes Pare, yang menunjukkan bahwa faktor strategis lokasi dan karakteristik produk tertentu seperti tingkat kepedasan bisa menjadi faktor pembeda.

Perbedaan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat gap dalam kajian pengaruh iklan, pelayanan, dan kualitas rasa terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap penting untuk dilakukan dalam konteks UMKM lokal seperti Es Kelapa Muda Bang Kodir di Kecamatan Kandangan, Kabupaten Kediri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas pelanggan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk pemahaman teoritis yang lebih baik serta menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM, khususnya di sektor kuliner. Secara praktis, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi promosi, meningkatkan pelayanan, dan menjaga kualitas rasa produk agar dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan bagi konsumen dalam menilai dan memilih produk yang tidak hanya menarik dari segi promosi, tetapi juga memiliki kualitas yang konsisten dan pelayanan yang memuaskan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif sendiri adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui rancangan yang tersusun secara sistematis dan mengikuti prosedur ilmiah yang terstruktur [12] dengan metode survei yaitu dengan mengumpulkan informasi dari sampel tertentu melalui penyebaran kuesioner, dengan tujuan untuk menggambarkan berbagai karakteristik atau aspek yang terdapat dalam suatu populasi [13], yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, pelayanan, dan kualitas rasa terhadap loyalitas pelanggan Es Kelapa Muda Bang Kodir di Kecamatan Kandangan, Kabupaten Kediri. Pendekatan kuantitatif digunakan karena fokus penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh antar variabel melalui data numerik dan analisis statistik. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebagai alat pengumpulan data primer.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Es Kelapa Muda Bang Kodir. Sampel sebanyak 40 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria bahwa responden merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai kualitas produk dan layanan yang diberikan.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 1–5, di mana responden diminta memberikan penilaian dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) terhadap pernyataan-pernyataan yang mencerminkan indikator dari masing-masing variabel. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang berperan sebagai faktor yang memengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan pada

variabel dependen (variabel terikat), sedangkan variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang mengalami perubahan atau dipengaruhi sebagai akibat dari adanya variabel independen (variabel bebas) [14]. Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan (X1), pelayanan (X2), dan kualitas rasa (X3), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y).

Sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai apakah suatu instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga dapat dikatakan valid atau tidak valid [15], sedangkan uji reliabilitas merupakan teknik untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil saat digunakan secara berulang dalam situasi yang serupa. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai r -hitung dibandingkan dengan r -tabel (0,312) pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden 40. Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid karena r -hitung > r -tabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel, dan semua variabel memiliki nilai di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan bersifat reliabel.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi 23. Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu yang meliputi uji normalitas untuk melihat distribusi data, uji multikolinearitas untuk mendeteksi korelasi antar variabel bebas, uji heteroskedastisitas untuk mengetahui kesamaan varians residual, serta uji autokorelasi untuk mengetahui hubungan antar residual. Semua uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi linier berganda.

Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan. Terakhir, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Seluruh prosedur analisis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). keseluruhan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

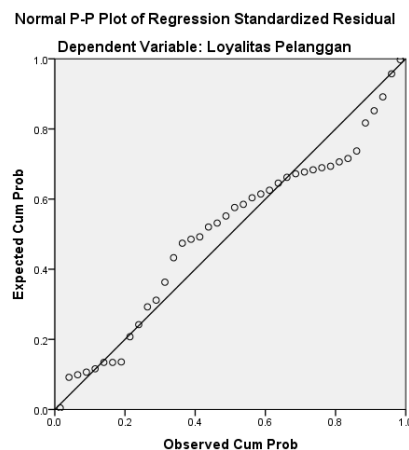
Analisis Deskriptif Data Responden

Berdasarkan hasil data yang telah dikumpulkan, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 22 orang (55%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 18 orang (45%). Jika dilihat dari kelompok usia, responden dengan rentang usia 15–20 tahun berjumlah 7 orang (17,5%), usia 21–30 tahun berjumlah 26 orang (65%), usia 31–40 tahun sebanyak 5 orang (12,5%), dan responden yang berusia di atas 40 tahun sebanyak 2 orang (5%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif, yaitu 21–30 tahun. Kelompok usia ini umumnya memiliki daya beli yang stabil, lebih terbuka terhadap variasi produk, dan cenderung loyal apabila produk yang dikonsumsi memenuhi harapan mereka.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh rata-rata jawaban responden terhadap variabel iklan sebesar 4,00, variabel pelayanan sebesar 4,12, variabel kualitas rasa sebesar 4,60, dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 4,35. Kategori rata-rata tersebut dianalisis dengan menggunakan interval kelas sebesar 1,33, yang diperoleh dari selisih antara skor tertinggi (5) dan skor terendah (1) dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: 1,00–2,33 termasuk kategori rendah atau tidak baik, 2,34–3,67 termasuk kategori sedang atau cukup baik, dan 3,68–5,00 termasuk kategori tinggi atau baik. Berdasarkan pengelompokan tersebut, maka seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini termasuk ke dalam kategori tinggi atau baik. Artinya, secara umum responden memiliki persepsi positif terhadap iklan, pelayanan, dan kualitas rasa yang ditawarkan oleh Es Kelapa Muda Bang Kodir, serta menunjukkan kecenderungan loyal terhadap produk tersebut.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data dalam suatu penelitian mengikuti pola distribusi normal atau tidak [16], yang merupakan salah satu syarat dasar dalam analisis regresi linier berganda. Untuk menguji normalitas, digunakan grafik Normal Probability Plot sebagai salah satu pendekatan visual yang dapat menunjukkan pola sebaran residual dari model regresi.



Sumber: Output SPSS 23, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut secara konsisten. Pola ini mengindikasikan bahwa residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Tidak adanya penyimpangan atau pola melengkung yang mencolok pada plot tersebut menguatkan kesimpulan bahwa distribusi data residual berada dalam rentang normalitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, dan model regresi layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan pendekatan regresi linier berganda. asumsi normalitas, yang menjadi syarat utama dalam analisis regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda [17]. Model regresi yang baik harus terbebas dari gejala multikolinearitas karena kondisi ini dapat menyebabkan ketidakakuratan dalam estimasi parameter regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas adalah dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang melebihi angka 10 menunjukkan adanya multikolinearitas, sedangkan nilai di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi tinggi antar variabel bebas dalam model.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Iklan	.665	1.503
Pelayanan	.681	1.469
Kualitas Rasa	.575	1.741

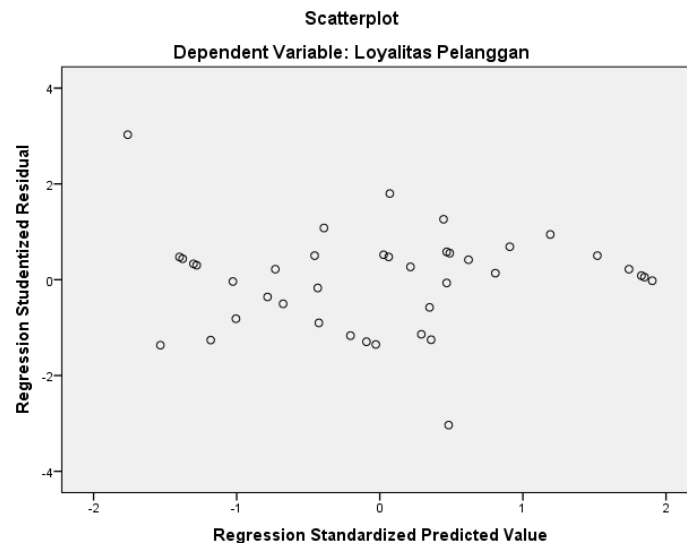
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 23, data diolah 2025

Hasil dari Tabel 1, diketahui bahwa seluruh variabel independen yaitu iklan, pelayanan, dan kualitas rasa memiliki nilai VIF di bawah 10, dengan nilai tolerance di atas 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi bebas multikolinearitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya [18]. Berdasarkan scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di sekitar sumbu horizontal, yang menunjukkan bahwa model ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.



Sumber: *Output SPSS 23, 2025*

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2 di atas, terlihat bahwa sebaran titik-titik residual bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar secara merata di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Pola sebaran ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi, dan model regresi memenuhi syarat kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang bersifat linear secara signifikan antara dua atau lebih variabel yang diteliti [19], uji linearitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen, yaitu iklan, pelayanan, dan kualitas rasa, dengan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan bersifat linear. Pengujian dilakukan dengan mengamati nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity hasil output SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk hubungan antara variabel iklan (X1) dan loyalitas pelanggan (Y), nilai signifikansi adalah sebesar 0,929. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, yang berarti tidak terdapat penyimpangan dari linearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara iklan dan loyalitas pelanggan bersifat linear. Selanjutnya, untuk hubungan antara variabel pelayanan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,243. Nilai ini juga lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari linearitas. Artinya, hubungan antara pelayanan dan loyalitas pelanggan dapat dinyatakan linear.

Terakhir, pada variabel kualitas rasa (X3), nilai signifikansi dari Deviation from Linearity tercatat sebesar 0,690. Karena nilai ini melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas rasa dan loyalitas pelanggan juga bersifat linear. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memenuhi asumsi linearitas terhadap variabel dependen, dan model regresi yang digunakan dapat dinyatakan sesuai untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen, yaitu iklan, pelayanan, dan kualitas rasa, terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Melalui analisis ini, dapat diketahui sejauh mana masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap perubahan pada variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 23 disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.852	5.089		-.953	.347
Iklan	.044	.128	.042	.345	.732
Pelayanan	.111	.134	.100	.827	.414
Kualitas Rasa	.560	.102	.720	5.493	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antara variabel iklan, pelayanan, dan kualitas rasa terhadap loyalitas pelanggan. Hasil estimasi menunjukkan bahwa konstanta dalam model sebesar -4,852, yang berarti apabila ketiga variabel independen berada pada nilai nol, maka loyalitas pelanggan diperkirakan bernilai negatif, yang mengindikasikan tingkat loyalitas yang sangat rendah.

Koefisien regresi untuk variabel iklan sebesar 0,044 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam aktivitas iklan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,044 satuan. Namun, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik, mengingat nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hal serupa terjadi pada variabel pelayanan, dengan koefisien sebesar 0,111, yang juga menunjukkan arah hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

Sebaliknya, variabel kualitas rasa menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,560 dengan nilai signifikansi yang jauh di bawah 0,05, yang berarti bahwa kualitas rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas rasa yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal terhadap produk Es Kelapa Muda Bang Kodir.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, variabel iklan (X1) memperoleh nilai thitung sebesar 0,345 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai ttabel sebesar 2,024. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,732 > 0,05 menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Es Kelapa Muda Bang Kodir. Nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,044 menunjukkan arah hubungan yang positif antara iklan dan loyalitas pelanggan, namun hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini menandakan bahwa meskipun peningkatan dalam aktivitas periklanan mungkin berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas, namun kontribusinya masih terlalu lemah untuk menghasilkan pengaruh yang nyata dalam penelitian ini.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa upaya promosi yang dilakukan, seperti pemasangan banner di pinggir jalan, belum cukup efektif untuk membentuk loyalitas pelanggan secara konsisten. Faktor visual dan keterbatasan jangkauan dari iklan statis seperti banner mungkin menjadi penyebab rendahnya efektivitas dalam membangun kedekatan emosional atau pengalaman berkesan yang diperlukan dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Hasil ini juga sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa keberhasilan iklan dalam memengaruhi loyalitas sangat dipengaruhi oleh daya tarik konten, frekuensi eksposur, serta relevansi pesan dengan kebutuhan konsumen.

Oleh karena itu, dapat disarankan agar pemilik usaha tidak hanya mengandalkan iklan pasif, tetapi juga mempertimbangkan pendekatan promosi yang lebih interaktif dan strategis, seperti pemanfaatan media sosial atau testimoni pelanggan yang terverifikasi, untuk meningkatkan efektivitas iklan terhadap pembentukan loyalitas.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji t menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X2) memperoleh nilai thitung sebesar 0,827, yang juga lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 2,024. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,414 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun nilai koefisien

regresi (β) sebesar 0,111 menunjukkan adanya hubungan positif, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dikategorikan sebagai signifikan.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik di Barokah Laundry berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan [20]. Namun pada penelitian kali ini cukup menarik karena secara umum, pelayanan dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Namun dalam konteks penelitian ini, pelayanan yang diberikan secara kekeluargaan oleh pemilik dan keluarganya mungkin dianggap sebagai hal yang "biasa" oleh pelanggan tetap. Artinya, meskipun pelanggan menerima pelayanan yang baik dan ramah, mereka belum tentu menjadikannya alasan utama untuk terus melakukan pembelian ulang.

Hasil ini mendukung pandangan bahwa loyalitas pelanggan tidak selalu dipengaruhi oleh pelayanan semata, melainkan kombinasi dari berbagai faktor lain seperti kualitas produk, harga, suasana, dan pengalaman menyeluruh. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya pemilik usaha untuk meningkatkan standar pelayanan, misalnya dengan menerapkan pelayanan yang lebih sistematis dan konsisten atau menambahkan sentuhan personalisasi agar pelanggan merasa lebih dihargai dan terikat secara emosional.

Pengaruh Kualitas Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, variabel kualitas rasa (X_3) menunjukkan hasil yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,492 yang lebih besar dari t tabel 2,024, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,560 juga menandakan pengaruh positif yang kuat.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas rasa merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan Es Kelapa Muda Bang Kodir. Konsistensi rasa yang dihasilkan dari penggunaan gelas takar, pemilihan kelapa muda yang lembut, serta racikan gula yang khas mampu menciptakan pengalaman rasa yang menyenangkan dan membekas di benak konsumen. Selaras dengan penelitian terdahulu, Seblak Goyang Lidah Nganjuk dikenal memiliki cita rasa yang unggul, serta keberagaman produk yang ditawarkan memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih sesuai dengan selera mereka [21].

Daya tarik sensorik yang kuat dari produk tersebut juga membangun persepsi positif yang secara tidak langsung memperkuat keterikatan emosional konsumen dengan merek atau usaha tersebut. Oleh karena itu, menjaga konsistensi cita rasa merupakan strategi yang harus terus diprioritaskan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Iklan, Pelayanan, Dan Kualitas Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F , diperoleh nilai F hitung sebesar 21,800 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,870 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen yaitu iklan, pelayanan, dan kualitas rasa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun secara parsial hanya kualitas rasa yang berpengaruh signifikan, namun hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 64,5%, berdasarkan nilai R^2 yang diperoleh. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk dari satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai elemen dalam strategi pemasaran dan pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Hasil ini juga mengindikasikan pentingnya pendekatan holistik dalam membangun loyalitas, yakni dengan tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan faktor komunikasi pemasaran (seperti iklan) dan interaksi manusiawi (pelayanan). Dengan demikian, strategi pemasaran yang komprehensif dan selaras antar elemen dapat menjadi landasan kuat dalam memperkuat posisi usaha di tengah persaingan UMKM sektor kuliner lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa variabel iklan dan pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Es Kelapa Muda Bang Kodir di Kecamatan Kandangan. Sementara itu, variabel kualitas rasa terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin baik rasa produk, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel yaitu iklan, pelayanan, dan kualitas rasa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 64,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM, khususnya pada usaha es kelapa muda

tradisional, kualitas rasa menjadi faktor dominan dalam membangun loyalitas pelanggan, sekaligus menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang terpadu dan berfokus pada kualitas produk.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap sektor UMKM khususnya pada produk es kelapa muda tradisional, yang selama ini belum banyak dieksplorasi secara ilmiah dari perspektif loyalitas pelanggan dan strategi pemasaran. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa cita rasa produk yang konsisten dan unggul dapat menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, bahkan lebih signifikan dibandingkan promosi atau kualitas pelayanan. Hal ini menjadi temuan penting bagi sektor UMKM dalam menyusun prioritas pengembangan usaha berbasis kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] District M, City K, Java E, Information A. Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol . 3 Year 2025 The effect Of Service Quality, Trust, and Complaint Handling On Customer Loyalty Of Customers Of Bank Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol . 3 Year 2025 2025;3.
- [2] Siswanto AH, Haniza N. Periklanan konsep dan teori 2021:1–125.
- [3] 6221_desiwdlr_Kilisuci_Desi_Revisi+baru n.d.
- [4] Abby E, Irwansyah. Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement. J Ilm Wahana Pendidik 2021;7:73–86. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5482737>.
- [5] Agustina A, Ellyawati N, Rahayu VP. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Bigmall Samarinda. Educ Stud Conf Ser 2021;1. <https://doi.org/10.30872/escs.v1i2.904>.
- [6] Puspitasari RH. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan KepuasanPelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pelanggan Toko Sinar KosmetikKartasura) 2023:31–64.
- [7] Ngantung VA, Tampi JRE, Punuindoong AY. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome Kota Tomohon. J Product 2022;3:325–30.
- [8] Heni+Eka_Revisi+2 n.d.
- [9] Maimunah S. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. IQTISHADEquity J Manaj 2020;1:57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>.
- [10] Afandi MR, Setyowati T, Saidah N. Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember. J Penelit IPTEKS 2019;4:79. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i1.2111>.
- [11] Sari RRN. Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare) Rini. Jur nal Ekon Bisnis 2018.
- [12] Berlianti DF, Abid A Al, Ruby AC. Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. J Rev Pendidik dan Pengajaran 2024;7:1861–4.
- [13] Maidiana M. Penelitian Survey. ALACRITY J Educ 2021;1:20–9. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>.
- [14] Hayati S, Saputra LA. Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Cv. Jaya Anugrah. Bus Manag 2023;2:49–53. <https://doi.org/10.58258/bisnis.v2i1.5430>.
- [15] Azizah N. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Dasar Aljabar 2025;9:6637–43.
- [16] Sintia I, Pasarella MD, Nohe DA. Perbandingan Tingkat Konsistensi Uji Distribusi Normalitas Pada Kasus Tingkat Pengangguran di Jawa. Pros Semin Nas Mat Stat dan Apl 2022;2:322–33.
- [17] Lewinsky J, Krisnadi AR. Analisis Pengaruh Personal Branding Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di 88 Korean Kitchen Senopati, Jakarta Selatan. J Sains Terap Pariwisata 2020;5:18–24.
- [18] Batara Daniel Bagana dalam G. Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pembagian Dividen Pada Perusahaan Perbankan Konvensional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2020. J Ilm Akunt dan Keuang 2022;5:1038–55.
- [19] Setiawan CK, Yanthy S, Mahasiswa Y, Dosen D, Unsurya M. The Bodyshop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). J Ilm M-Progress 2020;10:1–9.
- [20] Lestari RP, Subagyo S, Purnomo H. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Laundry. Simp Manaj dan Bisnis II

- 2023;2:935–45.
- [21] Studi P, Feb M, Kediri UNP. Peran Cita Rasa, Variasi Produk, dan word Of Mouth Dalam Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Seblak Goyang Lidah Nganjuk) 2024;3:1172–80.