
Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Kinou di Kabupaten Badung

Si Putu Bagus Arya Aditya⁽¹⁾

Mirah Ayu Putri Trarintya⁽²⁾

Ida Ayu Mashyuni⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hindu Indonesia

e-mail: bagusarya561@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of product quality, word of mouth, and social media marketing on customer loyalty at Kinou Coffee Shop in Badung Regency. The research adopts an associative quantitative approach with 99 respondents randomly selected from a population of 5,673 Kinou Coffee Shop customers. The research results indicate that product quality has a significant positive impact on customer loyalty. Word of mouth also has a significant positive influence on customer loyalty. Additionally, social media marketing also has a significant positive impact on customer loyalty. To maintain and enhance customer loyalty, it is recommended for Kinou Coffee Shop to improve product quality, create positive customer experiences, enhance customer interactions, and effectively utilize social media. For future researchers, it is encouraged to consider additional variables that may affect customer satisfaction and expand the scope of their research to include other types of companies as subjects for further research.

Keywords: *Product Quality, Word of Mouth, Social Media Marketing, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kualitas produk, *word of mouth*, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Kinou, Kabupaten Badung. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif asosiatif dengan 99 responden yang dipilih secara acak dari populasi 5.673 pelanggan Kedai Kopi Kinou. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Word of mouth* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, *social media marketing* juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran dapat diberikan. Bagi Kedai Kopi Kinou, disarankan untuk memperbaiki kualitas produk dan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Selain itu, perlu ditingkatkan interaksi dengan pelanggan dan memanfaatkan media sosial secara efektif. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mempertimbangkan variabel tambahan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, serta memperluas cakupan penelitian ke jenis perusahaan lain sebagai objek penelitian selanjutnya.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Word Of Mouth, Dan Social Media Marketing, Loyalitas Pelanggan*

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi dan bisnis di Indonesia terus meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dalam berbagai bidang. Kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam pola pikir dan gaya hidup masyarakat, serta memunculkan beragam kebutuhan baru. Perubahan ini juga meningkatkan persaingan antarperusahaan, yang mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi agar tetap kompetitif. Dalam kondisi bisnis global yang dinamis, perusahaan dituntut untuk menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin ketat guna mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci kesuksesan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Salah satu bisnis yang tengah berkembang adalah industri kedai kopi, yang telah menjadi bagian gaya hidup masyarakat Indonesia modern. Kedai kopi menjadi tempat favorit bagi masyarakat untuk menikmati kopi dan minuman lainnya, serta berinteraksi dengan orang lain. Kedai kopi yang menawarkan suasana nyaman dan fasilitas lengkap cenderung mendapatkan pelanggan yang loyal. Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Kinou yang terkenal, yang berlokasi di Jalan Raya Padang Luwih No. 2 Dalung, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung. Berikut ini daftar target dan realisasi pendapatan dari Kedai Kopi Kinou pada tahun 2018-2022:

Tabel 1. 1 Target dan Realisasi Pendapatan yang Diperoleh Kedai Kopi Kinou Periode 2018-2022

No.	Bulan Tahun	Pendapatan				
		2018	2019	2020	2021	2022
1.	Januari	Rp.9.056.000	Rp.8.148.000	Rp.5.024.000	Rp.5.325.000	Rp.4.671.000
2.	Februari	Rp. 9.223.000	Rp.5.272.000	Rp.8.829.000	Rp.5.908.000	Rp.4.515.000
3.	Maret	Rp. 8.619.000	Rp.7.878.000	Rp.2.820.000	Rp.5.531.000	Rp.4.300.000
4.	April	Rp.7.345.000	Rp.6.205.000	Rp.3.675.000	Rp.5.410.000	Rp.3.550.000
5.	Mei	Rp.7.373.000	Rp7.081.000	Rp.2.909.000	Rp.5.140.000	Rp.3.210.000
6.	Juni	Rp.8.523.000	Rp.6.836.000	Rp.4.979.000	Rp.5.349.000	Rp.4.050.000
7.	Juli	Rp.8.517.000	Rp.5.647.000	Rp.3.807.000	Rp.5.754.000	Rp.4.690.000
8.	Agustus	Rp.6.469.000	Rp.8.151.000	Rp.4.875.000	Rp.5.569.000	Rp.4.242.000
9.	September	Rp.6.641.000	Rp.6.663.000	Rp.4.573.000	Rp.5.589.000	Rp.5.026.000
10.	Oktober	Rp.8.038.000	Rp.8.270.000	Rp.3.538.000	Rp.5.548.000	Rp. 4.567.000
11.	November	Rp.9.167.000	Rp.8.223.000	Rp. 4.744.000	Rp.5.929.000	Rp.4.634.000
12.	Desember	Rp.9.086.000	Rp.5.555.000	Rp. 4.757.000	Rp.5.819.000	Rp .6.000.000
	Total	Rp.98.057.000	Rp.83.929.000	Rp. 54.530.000	Rp.66.871.000	Rp.53.455.000

Pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah pendapatan pada Kedai Kopi

Kinou mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019 sudah mengalami penurunan pendapatan. Namun pada periode tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat drastis, hal ini disebabkan oleh pandemi Covid 19 yang sudah masuk ke Indonesia. Pembatasan perjalanan, penutupan bisnis non-esensial, dan upaya untuk membatasi penyebaran virus telah mengakibatkan penurunan permintaan pada setiap sektor bisnis termasuk pada Kedai Kopi Kinou. Dampak penurunan permintaan ini telah menyebabkan penurunan pendapatan. Kemudian pada periode 2021 kembali terjadi peningkatan pendapatan pada Kedai Kopi Kinou, namun hal tersebut masih belum bisa menyamai pendapatan pada tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2022 kembali terjadi penurunan pendapatan pada Kedai Kopi Kinou. Pendapatan merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan dalam bisnis. Jika pendapatan turun secara signifikan, bisnis bisa mengalami kesulitan dalam memenuhi kewajiban keuangan, membayar gaji karyawan, atau menjalankan operasional sehari-hari. Penting untuk mengatasi penurunan pendapatan agar bisnis bisa bertahan dan tumbuh kembali.

Penurunan pendapatan seringkali dapat disebabkan oleh faktor-faktor kompleks, salah satunya adalah menurunnya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peran krusial dalam menjaga stabilitas pendapatan suatu perusahaan. Ketika pelanggan kehilangan kepercayaan atau rasa loyal terhadap merek atau produk tertentu, mereka cenderung mencari alternatif atau bahkan beralih ke pesaing yang menawarkan nilai lebih baik. Fenomena yang terjadi pada Kedai Kopi Kinou adalah terjadinya penurunan loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dari jumlah pelanggan yang tidak mencapai target. Berikut ini tabel data pelanggan pada tahun 2022 :

Tabel 1.2 Jumlah Target dan Realisasi Pembeli Pada Kedai Kopi Kinou Pada Tahun 2022

Bulan	Target Wisatawan	Total Pengunjung
Januari	600	753
Februari	600	352
Maret	600	362
April	600	547
Mei	600	473
Juni	600	365
Juli	600	549
Agustus	600	410
September	600	675
Oktober	600	493
November	600	280
Desember	600	414
Total	7200	5673

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa pencapaian target pada jumlah pengunjung pada pada Kedai Kopi Kinou setiap bulan pada tahun 2022 mengalami fluktuatif. Kebanyakan pencapaian target jumlah pengunjung *pada Kedai Kopi Kinou* tidak konsisten dan cenderung tidak mencapai target yang ditentukan. Pencapaian jumlah pengunjung pada tahun 2022 yang mencapai target hanya terjadi pada bulan januari dan september saja. Jumlah pengunjung yang tidak mencapai target yang ditetapkan akan menyebabkan beberapa dampak negatif yang terjadi seperti berkurangnya pendapatan Kedai Kopi Kinou karena penjualan produk dan jasa yang ditawarkan Kedai Kopi Kinou menjadi lebih rendah dari yang diharapkan.

Berdasarkan hasil wawancara beberapa pelanggan Kedai Kopi Kinou didapat hasil bahwa beberapa pelanggan mengeluhkan mengenai cita rasa pada Kedai Kopi Kinou yang tidak konsisten. Kualitas produk yang tidak konsisten dapat menyebabkan pelanggan merasa ragu atau tidak yakin tentang apa yang mereka akan dapatkan setiap kali mengunjungi Kedai Kopi Kinou. Jika kualitas produk bervariasi dari waktu ke waktu, pelanggan mungkin tidak dapat mengandalkan kedai kopi untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan.

Selain itu pula, berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwasanya biji kopi yang digunakan merupakan biji kopi yang kualitasnya lebih rendah dari sebelumnya. Kualitas biji kopi yang rendah dapat menghasilkan rasa yang tidak enak atau bahkan tidak memuaskan bagi pelanggan. Rasa yang buruk dapat membuat pelanggan kecewa dan mengurangi minat mereka untuk kembali ke kedai kopi tersebut sehingga menyebabkan loyalitas pelanggan menurun. Kualitas produk sangat berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam membeli produk (Monica & Khariul Bahrin, 2020). Hal ini yang kemudian menyebabkan pelanggan menjadi beralih ke tempat lain. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Riandini dan Herlina, 2023), (Nora Andira Brabo (2023), dan (Rostiani et al., n.d.) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Kinou .

Fenomena terkait *word of mouth* adalah terdapat review negatif dari pelanggan. Pelanggan yang merasa kurang puas terhadap Kedai Kopi Kinou cenderung berbagi

ulasan negatif melalui WoM kepada orang lain. Hal ini dapat mencakup pengalaman buruk, masalah produk, atau pelayanan yang tidak memuaskan. Ulasan negatif melalui WoM memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi orang lain terhadap Kedai Kopi Kinou. Ketika pelanggan yang tidak puas berbagi pengalaman negatif mereka, informasi ini dapat menyebar luas dan mempengaruhi pembelian kopi yang berdampak pada loyalitas pelanggan. WoM dapat memperkuat atau melemahkan citra merek, dan ulasan negatif dapat memberikan dorongan bagi orang lain untuk menghindari produk atau layanan yang sama. Oleh karena itu, ketidakpuasan pelanggan memiliki potensi untuk mempengaruhi WoM, yang pada gilirannya dapat berdampak pada reputasi Kedai Kopi Kinou menjadi buruk sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan dan beralih ke kedai kopi lainnya. *Word of mouth* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Basri et al., 2016). Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Huda & Nugroho, 2020), (Dwi Lestari 2021) dan (Sihotang., 2022) yang menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Kinou

Fenomena terkait *social media marketing* adalah kurangnya pemanfaatan social media secara optimal. Kedai Kopi Kinou jarang memperbarui konten dan jarang berinteraksi dengan pengikut mereka. Pada postingan Kedai Kopi Kinou terkadang tidak menarik perhatian dan kurang memanfaatkan elemen visual yang menarik. Selain itu, Kedai Kopi Kinou juga jarang merespons komentar atau pertanyaan dari pengikut mereka. Kurangnya upaya ini menghambat kemampuan Kedai Kopi Kinou untuk membangun keterlibatan dengan pelanggan dan meningkatkan kehadiran mereka secara online. Dengan memanfaatkan *social media marketing* secara lebih efektif, Kedai Kopi Kinou dapat menjangkau lebih banyak orang, meningkatkan kesadaran merek, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

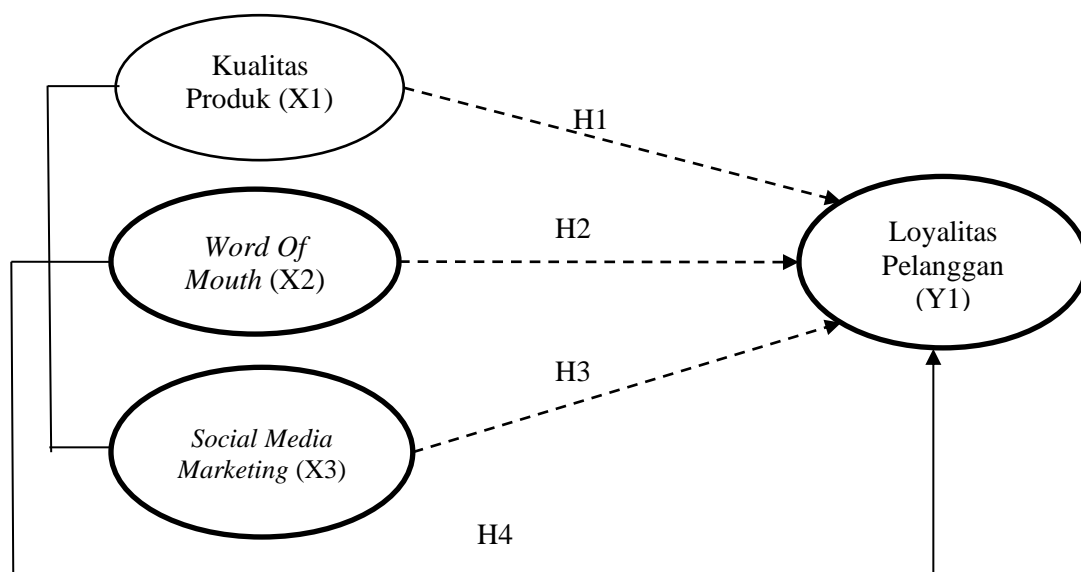
Promosi melalui *social media marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran bisnis saat ini. Dalam era di mana masyarakat semakin terhubung dan aktif di platform *social media marketing*, promosi melalui kanal tersebut memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang luas, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat. *Social media marketing* menyediakan alat yang efektif untuk mempromosikan produk, layanan, atau acara, dengan kemampuan untuk membagikan

konten menarik, mengumpulkan ulasan, dan mendapatkan rekomendasi dari pelanggan yang puas. Selain itu, promosi melalui *social media marketing* juga dapat menghasilkan hasil yang terukur dan memungkinkan bisnis untuk melacak kinerja kampanye secara real-time, sehingga memungkinkan penyesuaian strategi promosi yang lebih efektif. Dengan kehadiran yang kuat di *social media marketing*, bisnis dapat meningkatkan visibilitas mereka, memperluas jangkauan merek, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan potensial dan yang sudah ada. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri Mahardhika (2020), (Syaifulloh Imron 2013). Dan (Rizka Sari 2023) yang menyatakan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Kinou.

Metode Penelitian

Apabila dilihat dari variabel serta keterkaitannya yang akan diteliti, jenis penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono 2016:14). dalam konteks ini, hubungan antara variabel Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Social Media Marketing dengan Loyalitas Pelanggan akan menjadi fokus utama penelitian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang telah berkunjung ke kedai kopi Kinou, Kabupaten Badung, pada tahun 2022, yang berjumlah 5.673 orang. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel, asalkan mereka sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan, yaitu pernah membeli kopi di kedai kopi Kinou. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih. Persepsi responden akan diukur menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban untuk setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, peneliti akan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Ket	Chronbach' <i>S</i> Alpha	Ket
1	Kualitas Produk (X_1)	No. 1 – 10				
2	Word Of Mouth (X_2)	No. 1 – 9				
3	Social Media Maketing (X_3)	No. 1 – 8	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
4	Kepuasan Nasabah (Y)	No. 1 – 9				

Hasil perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel terbukti valid dan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel, yaitu lebih besar dari 0,3, serta koefisien reliabilitas (alpha Cronbach) yang melebihi 0,6. Dengan demikian, semua variabel penelitian tersebut dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

No	Variabel Penelitian	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
			Tolerance	VIF	Sig
1	Kualitas Produk		0,336	2,981	0,123
2	Word Of Mouth	0,200	0,311	3,212	0,678
	Social Media Maketing		0,348	2,877	0,211

Berdasarkan perhitungan uji asumsi klasik, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 menunjukkan bahwa data terstandarisasi secara normal. Selain itu, nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar

variabel. Selanjutnya, nilai sig. > 0,05 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi uji asumsi klasik.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,899 ^a	,808	,802	2,339

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh koefisien R^2 sebesar 0,808 atau 80,8%. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan kualitas produk, dan *word of mouth* dan *social media marketing* dalam mempengaruhi Loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kinou sebesar 80,8%, sedangkan sisanya 19,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, dan suasana toko.

Analisis Regresi Berganda

Hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS Statistics Version 24 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,435	,959		1,497	,138
	Kualitas Produk	,351	,068	,397	5,120	,000
	Word Of Mouth	,214	,074	,232	2,882	,005
	Social Media Marketing	,356	,078	,348	4,567	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 4.14 didapat nilai-nilai hasil : $a = 1,435$, $b_1 = 0,351$, $b_2 = 0,214$ dan $b_3 = 0,356$ Dari nilai-nilai yang disajikan di atas, persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1,435 + 0,351X_1 + 0,214X_2 + 0,356X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka pengaruh kualitas produk, dan *word of mouth* dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kinou dapat diartikan sebagai berikut :

1. Koefisien konstan a sebesar 1,435, hal ini menandakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Kedai Kopi Kinou dipengaruhi oleh kualitas produk, word of mouth, dan social media marketing. Jika kualitas produk, word of mouth, dan social media marketing tidak ditingkatkan, maka kemungkinan tidak akan terjadi perubahan dalam loyalitas pelanggan terhadap Kedai Kopi Kinou.

2. Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,351. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Produk akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 0,351 unit, dengan mempertimbangkan variabel lainnya tetap. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
3. *Word Of Mouth* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,214. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Word Of Mouth akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 0,214 unit, dengan mempertimbangkan variabel lainnya tetap. Ini menunjukkan bahwa Word Of Mouth juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
4. *Social Media Marketing* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,356. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Social Media Marketing akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 0,356 unit, dengan mempertimbangkan variabel lainnya tetap. Ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Kinou.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kinou. Hal ini didasari dari hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,351 dan hal ini diuji dengan uji t (t-test) dimana diperoleh nilai t-hitung untuk sikap sebesar 5,120 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05), sehingga kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kinou. Hal ini berarti apabila kualitas produk tidak diperhatikan dan ditingkatkan, maka tidak akan terjadi peningkatan Loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kinou. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari oleh (Riandini dan Herlina 2023), (Nora Andira Brabo (2023), dan (Rostiani 2022.) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Kinou.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kinou. Hal ini didasari dari

hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh koefisien regresi untuk *word of mouth* sebesar 0,214 dan hal ini diuji dengan uji t (t-test) dimana diperoleh nilai t-hitung untuk sikap sebesar 2,882 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05), sehingga *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kinou. Hal ini berarti apabila *word of mouth* tidak diperhatikan dan ditingkatkan, maka tidak akan terjadi peningkatan Loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kinou. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari oleh (Huda & Nugroho, 2020), (Dwi Lestari, 2021) dan (Sihotang 2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Kinou.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kinou. Hal ini didasari dari hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh koefisien regresi untuk *social media marketing* sebesar 0,356 dan hal ini diuji dengan uji t (t-test) dimana diperoleh nilai t-hitung untuk sikap sebesar 4,567 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05), sehingga *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kinou. Hal ini berarti apabila *social media marketing* tidak diperhatikan dan ditingkatkan, maka tidak akan terjadi peningkatan Loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kinou. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari oleh (Putri Mahardhika 2020), (Syaifulloh Imron 2013) dan (Rizka Sari 2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, dan *word of mouth* dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kinou. Hal ini didasari dari hasil koefisien determinasi sebesar 0,808. hal ini berarti kemampuan variabel kualitas produk, dan *word of mouth* dan *social media marketing* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kinou sebesar 80,8%, sedangkan sisanya 19,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini diuji dengan uji F, dimana diperoleh nilai F-hitung sebesar 133,603 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05) sehingga kualitas produk,

dan *word of mouth* dan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kinou. Hal ini berarti apabila kualitas produk, *word of mouth* dan *social media marketing* tidak diperhatikan dan ditingkatkan, maka tidak akan terjadi peningkatan loyalitas pelanggan Kedai Kopi Kinou. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Putri Mahardhika, 2020). Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Lestari, 2021), (Syaifulloh Imron 2013) dan (Rostiani 2022) yang menyatakan bahwa Kualitas produk, *Word of mouth*, dan *Social media marketing* berpengaruh terhadap positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Simpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kinou. Hal ini berarti apabila Kualitas Produk tidak diperhatikan dan ditingkatkan, maka tidak akan terjadi peningkatan Loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kinou..
2. *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kinou. Hal ini berarti apabila *Word Of Mouth* tidak diperhatikan dan ditingkatkan, maka tidak akan terjadi peningkatan Loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kinou.
3. *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kinou. Hal ini berarti apabila *Social Media Marketing* tidak diperhatikan dan ditingkatkan, maka tidak akan terjadi peningkatan Loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kinou.
4. Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap Loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kinou. Hal ini berarti apabila Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan *Social Media Marketing* tidak diperhatikan dan ditingkatkan, maka tidak akan terjadi peningkatan Loyalitas pelanggan Kedai Kopi Kinou.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan, maka penulis akan memberikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini:

1. Bagi Kedai Kopi Kinou

-
- a. Dari segi Kualitas Produk (X1), Kedai Kopi Kinou sebaiknya mengkaji ulang menu dan produk yang ditawarkan dengan fokus pada peningkatan cita rasa dan daya tarik. Upayakan menciptakan ciri khas yang unik yang dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk mengunjungi kedai ini. Pastikan pelayanan di Kedai Kopi Kinou berlangsung dengan cepat dan efisien.
 - b. Dari perspektif *Word of Mouth* (X2), disarankan untuk menciptakan pengalaman positif yang memotivasi pelanggan untuk memberikan ulasan positif tentang Kedai Kopi Kinou. Berikan insentif kepada pelanggan atau promosikan pengalaman positif di media sosial untuk mendorong mereka berbicara tentang kedai ini kepada orang lain. Selain itu, tingkatkan interaksi dengan pelanggan dan dorong mereka untuk memberikan rekomendasi positif.
 - c. Dalam hal *Social Media Marketing* (X3), perbaiki kualitas dan relevansi konten yang dibagikan di media sosial agar dapat menarik dan melibatkan pelanggan secara lebih aktif. Dengarkan tanggapan dan umpan balik dari pengguna di media sosial, lalu manfaatkan informasi tersebut untuk perbaikan dan peningkatan.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel bebas yang berhubungan dengan kepuasan nasabah seperti variabel citra perusahaan, lokasi, harga, karena variabel tersebut merupakan faktor - faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan nasabah.
- b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis perusahaan lain sebagai objek penelitian selanjutnya.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dalam penelitian agar mendapat hasil yang lebih luas terhadap kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Lestari, D. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan*.
<https://www.wardahbeauty.com/>
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth

-
- Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Brabo, N. A., Iswanti, H., & Pratiwi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Journal of Syntax Literate*, 8(1).
- Fahmi, K., Sihotang, M., Hadinegoro, R., Sulastri, E., Cahyono, Y., & Megah, S. I. (2022). *Health Care SMEs Products Marketing Strategy: How the Role of Digital Marketing Technology through Social Media?* (Vol. 1, Issue 1).
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikam, A., Arifin, R., & ABS, M. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Ultras Malang. *E-JRM: Elekt Andriyanto, R. D. (2010)ronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(22).
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Inkirowang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Internet Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 587-596.
- Kotler, P. and Keller, K. (2010) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1 ed.). Jakarta: PT. Indeks..
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Kotler, Armstrong. 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Riandini, R., Budiono, H., & Korespondensi, P. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Persepsi Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Vans*. 05(01), 202–211.
- Meidiyustiani, R., Fuji Oktaviani, R., Ali Niazi, H., Iswati, H., Andira Brabo, N., Studi Akuntansi, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Studi Manajemen, P., Studi Sistem Informasi, P., Teknologi Informasi, F., & Studi Magister Manajemen, P. (n.d.). PENINGKATAN KEMAMPUAN MASYARAKAT DALAM MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR MENGGUNAKAN E-COMMERCE. In *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS* (Vol. 1).
- Monica, A., Khairul Bahrun,), & Muhammadiyah Bengkulu, U. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE BAY TAT CHANAYA DI KOTA BENGKULU*.
- Rostiani, A., Lestari, R., & Nurwulandari, A. (n.d.). *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Apartemen Kemang Grup PT Pudjiadi Prestige Tbk Jakarta*.
- Usniatuti, R., Imron, A., Sri, Y., Pengaruh, E., Gula, P., Vii, P., Ekonomi, T., Kesejahteraan, D., Binaan, P., Sukamaju, D., Bunga, K., Kabupaten, M., & Ekwandari, Y. S. (2013). *Lampung Utara Pada Tahun*. <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/jip>
-

-
- Ruth, T., Junaidi, J., & Handayani, R. (2022). Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek Pada Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media Terhadap Loyalitas Merek Rumah Sakit. *Proceeding Iain Batusangkar*, 1(1), 218-224.
- Sari, R., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Iklan Online, dan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengikut Instagram@ rucas. co Tahun 2021). *Kiwari*, 2(1), 1-6.
- Si Luh Rai Dwi Listari (2018). Analisis Pengaruh, Word Of Mouth, Suasana Toko, dan Internet Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Mambal Di Kabupaten Badung. Universitas Warmadewa Denpasar.
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Internet Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1-8.
- Sihotang, N. S., Laoh, E. O., & Kaunang, R. (2022). Pengaruh Promosi Social media marketing, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Burger King Di Kota Manado. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wijaya, M. dan Jasfar, F. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7 (2): 31-62.
- Wulandari, S., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Internet Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas pelanggan The Bali Florist. *EMAS*, 2(2).