

Pengaruh *Member Card* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Produk *Coffee Shop X* di Indonesia

Mutiara Dian Azzahra ¹✉ Agus Maolana Hidayat ²

^{1,2} Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia membuat pelaku bisnis berusaha menciptakan sebuah inovasi dengan mendirikan usaha *coffee shop X* disertai dekor dan fasilitas yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Selain itu setiap perusahaan membuat sebuah *loyalty program* berupa *member card* yang memberikan keuntungan dan keistimewaan dalam melakukan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *member card* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan deskriptif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui social media diperoleh sebanyak 244 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode incidental. Penelitian ini menggunakan *software SMARTPLS* versi 3.2.9 dalam melakukan pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *member card* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *member card* juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Member Card, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Coffee Shop.*

Abstract

The increasing consumption of coffee in Indonesia makes business people try to create innovation by establishing a coffee shop with decorations and facilities that can provide customer satisfaction. In addition, each company creates a loyalty program in the form of a member card that provides benefits and privileges in making transactions. This study aims to determine the effect of using member cards and customer satisfaction on customer loyalty. The research method used through descriptive and quantitative approaches with data collection techniques through online questionnaires through social media obtained as many as 244 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling with the incidental method. This study uses SMARTPLS version 3.2.9 software in processing data. The results of this study indicate that member cards have a significant positive influence on customer satisfaction and member cards also have a significant positive influence on customer loyalty and customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty.

Keywords: *member card, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Coffee Shop*

Copyright (c) 2023 Mutiara Dian Azzahra

✉ Corresponding author :

Email Address : mutiaradianazzahra14@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini *coffee shop* sudah menjadi bagian dari *trend* bahkan gaya hidup, *coffee shop* sudah menjadi kebutuhan dan kebiasaan masyarakat *modern*. Itu sering dikunjungi oleh beragam orang mulai dari profesional dan eksekutif hingga remaja (Susanty & Kenny, 2015). Kopi merupakan minuman populer yang paling banyak dinikmati oleh masyarakat Indonesia, baik anak muda, maupun orang tua. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor terbesar kelima di dunia pada periode 2020/2021. Konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta karung berukuran 60 kilogram. Sehingga mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya yang mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi di Indonesia selama periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton sehingga surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dihasilkan oleh pengusaha kopi rakyat. Sementara itu, 81,87% produksi kopi nasional merupakan varietas Robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah (Kementerian Pertanian, 2018).

Akibat dari meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, banyak pelaku bisnis yang berlomba-lomba menciptakan suatu inovasi untuk mendirikan usaha kedai kopi dengan menambahkan dekorasi dan fasilitas yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Setiap kedai kopi tentunya memiliki keunikan dan ciri khasnya masing-masing. Bisnis kedai kopi dinilai cukup menjanjikan untuk jangka panjang.

Dengan pesatnya perkembangan kedai kopi di Indonesia, persaingan tidak bisa dihindari. Persaingan yang semakin ketat dalam industri kedai kopi tentunya menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi secara berkala (Tarigan, Wijaya, & Marbun, 2020). Perusahaan harus terus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang kemudian akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Erlina & Hermawan, 2021). Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, beberapa kedai kopi mengadakan program loyalitas dalam bentuk kartu anggota yang menawarkan keuntungan dan keistimewaan eksklusif yang tidak dimiliki oleh anggota non-kartu.

Kedai kopi ini masuk ke Indonesia pada tahun 2002, banyak anak muda hingga dewasa yang mengunjungi kedai kopi tersebut dan tidak sedikit yang menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian berulang kali. Kedai kopi tersebut menyediakan berbagai makanan dan minuman yang dapat dinikmati pelanggan. Hingga tahun 2020 kedai kopi ini telah berhasil mendirikan 440 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia (USDA Foreign Agricultural Service, 2020).

Target konsumen kedai kopi ini adalah kalangan menengah ke atas, sehingga harga yang diberikan dinilai relatif mahal. Maka pada tahun 2013, kedai kopi tersebut meluncurkan program loyalitas berupa kartu anggota yang menawarkan keuntungan eksklusif dan keistimewaan non kartu. *Loyalty* memiliki 2 level keanggotaan yaitu *green* dan *gold* yang masing-masing memiliki kelebihan.

Adanya kartu *member* yang memberikan penawaran harga spesial seperti diskon beli 1 gratis 1 dan promo lainnya yang menguntungkan bagi penggunaannya menjadi alasan penulis untuk meneliti penggunaan kartu *member* yang berdampak pada loyalitas pelanggan di kedai kopi Indonesia. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Apriliani, S, Febila, & Sanjaya, 2020) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kartu member. Selain itu, penelitian (Sukmaputra, Esarianita, & Megandini, 2017) menunjukkan bahwa kartu anggota dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung akan membuat pelanggan setia. Penelitian dari (Zakaria, et al., 2014) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara program loyalitas berupa kartu anggota, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Karena persaingan yang

ketat di antara para pemain kopi internasional, loyalitas merek telah menjadi faktor penting yang strategis agar setiap organisasi kopi dapat berkembang secara berkelanjutan di pasar saat ini (Han, et al., 2018). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di atas dapat disimpulkan bahwa kartu anggota dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga mendorong penulis untuk meneliti kedai kopi di Indonesia.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *member card*, kepuasan pelanggan dan loyalitas produk *Coffee Shop X* di Indonesia?
- b. Apa saja faktor yang dominan pembentuk *member card*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *Coffee Shop X* di Indonesia?
- c. Bagaimana pengaruh *member card* terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop X* di Indonesia?
- d. Bagaimana pengaruh *member card* terhadap loyalitas pelanggan *Coffee Shop X* di Indonesia?
- e. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Coffee Shop X* di Indonesia?

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan metode *nonprobability sampling incidental*. Kuesioner yang telah disebarakan menggunakan skala 1-5 dan mendapatkan sebanyak 244 responden. Kuesioner yang digunakan mencakup beberapa karakteristik responden seperti jenis kelamin, pekerjaan, usia dan pendidikan saat ini. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh responden yang melakukan pembelian berulang coffee shop dengan menggunakan *member card*. Variabel penelitian yang digunakan yaitu *Member Card* sebagai variabel eksogen, dan dua variabel endogen yaitu Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan. Model penelitian menggunakan analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) (Narimawati, Sarwono, Affandi, & Priadana, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dari penyebaran kuesioner kepada 244 responden maka didapatkan yaitu variabel *member card* (X1) memiliki persentase sebesar 79% dalam kategori baik. Variabel kepuasan pelanggan (X2) memiliki persentase sebesar 87% dalam kategori sangat baik dan variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki persentase sebesar 73% dalam kategori sangat baik.

Pada penelitian ini menggunakan *software* SMARTPLS versi 3.2.9 untuk mengolah data. Diketahui pada Tabel 2 menunjukkan semua indikator faktor loading memiliki nilai > 0.7 , *P Values* memiliki nilai < 0.05 , dan *Average Variance Extract* (AVE) memiliki nilai > 0.5 sehingga semua variabel dan indikator dapat dinyatakan valid kecuali pada indikator X2.8 dikarenakan memiliki nilai faktor loading 0.694 sehingga indikator tersebut dihilangkan dan tidak diolah. Lalu pada Tabel 3 dilakukan uji reliabilitas yang kemudian mendapatkan nilai *composite reliability* sebesar > 0.5 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 4 diketahui bahwa *member card* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *member card* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Outer Model

Outer Model atau model pengukuran yaitu model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten dengan indikator yang dirujuk dari referensi

Convergent Validity

Tabel 2 Model Evaluation

Variabel	Indikator	Factor Loading	P Values	AVE	Ket
<i>Member Card</i>	X1.1	0.794	0.000	0.590	VALID
	X1.2	0.839	0.000		VALID
	X1.3	0.755	0.000		VALID
	X1.4	0.718	0.000		VALID
	X1.5	0.748	0.000		VALID
	X1.6	0.776	0.000		VALID
	X1.7	0.741	0.000		VALID
Kepuasan Pelanggan	X2.1	0.789	0.000	0.561	VALID
	X2.2	0.750	0.000		VALID
	X2.3	0.771	0.000		VALID
	X2.4	0.717	0.000		VALID
	X2.5	0.731	0.000		VALID
	X2.6	0.797	0.000		VALID
	X2.7	0.706	0.000		VALID
	X2.9	0.729	0.000		VALID
Loyalitas Pelanggan	Y1	0.870	0.000	0.707	VALID
	Y2	0.842	0.000		VALID
	Y3	0.858	0.000		VALID
	Y4	0.867	0.000		VALID
	Y5	0.760	0.000		VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti

Indikator faktor loading dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai > 0.7 yang dimana ukuran tersebut dapat dikatakan tinggi (Budiastuti & Bandur, 2018) Selain itu terdapat nilai AVE yang digunakan sebagai penentu pada validitas konvergen. Nilai AVE dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai > 0.5 (Budiastuti & Bandur, 2018). Pada tabel 2 terdapat satu indikator yang memiliki nilai < 0.7 yaitu X2.8 dan harus dihilangkan karena tidak valid. Lalu dilakukan pengolahan kembali dan didapatkan semua indikator factor loading dan semua variabel AVE memiliki nilai yang valid untuk setiap indikator dan variabelnya.

Reliability Test

Tabel 3 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Member Card</i>	0.897	0.923	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.889	0.911	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.884	0.910	Reliabel

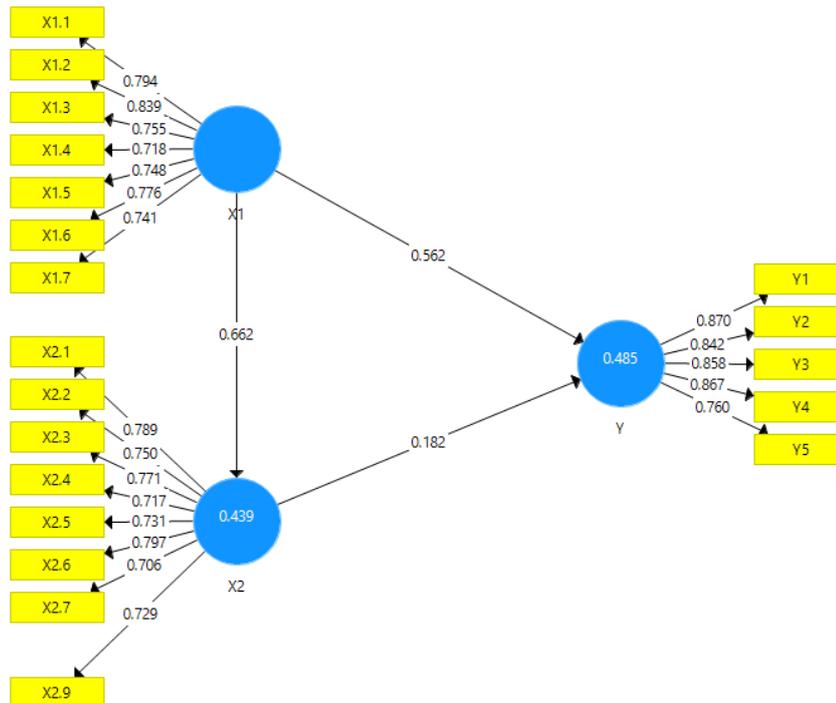
Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Cronbach's alpha dan *composite reliability* dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai > 0.7 (Narimawati, Sarwono, Affandi, & Priadana, 2019). Dari Tabel 3 diatas maka dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai > 0.7 dan dapat dinyatakan reliabel.

Inner model

Inner model atau model structural yaitu model yang dapat mendeskripsikan hubungan antar konstruk yang didasarkan pada teori atau asumsi tertentu.

Variabel laten



Gambar 2 Research Model and Result of Path Analysis

Dari gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa member card dan loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0.562 yang dikategorikan memiliki hubungan cukup kuat. Kemudian member card dan kepuasan pelanggan memberikan nilai sebesar 0.662 yang dikategorikan memberikan hubungan kuat. Namun kepuasan dan loyalitas pelanggan hanya memiliki nilai 0.182 yang dikategorikan sangat lemah.

R square

Tabel 4 R-Square

	R Square
KEPUASAN PELANGGAN	0.485
LOYALITAS PELANGGAN	0.439

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai R Square 0.485 atau 48.5% yang dikategorikan model sedang. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai R Square 0.439 atau 43.9% yang dikategorikan model sedang. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5 Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	Member Card -> Kepuasan Pelanggan	0,662	0,663	0,045	14,881	0,000	Positif dan signifikan
H2	Member Card -> Loyalitas Pelanggan	0,562	0,567	0,074	7,573	0,000	Positif dan signifikan
H3	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,182	0,180	0,075	2,428	0,016	Positif dan signifikan

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Dari Tabel 5 diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel *member card* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel *member card* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Member Card Terhadap Kepuasan Pelanggan

Setelah dilakukan pengujian hipotesis pada *p values* yang tertera pada Tabel 5 maka diketahui bahwa *p values* pada pengaruh member card terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.000 yang mana hasil ini lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan hasilnya memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini dikarenakan pelanggan puas dengan fasilitas atau

keuntungan yang diberikan oleh *member card* dan sesuai harapan pelanggan. Pada *member card coffee shop* ini memiliki berbagai macam jenis keanggotaan dan setiap jenis memiliki keuntungannya masing-masing. Sehingga dari keuntungan dan keistimewaan tersebut pelanggan merasa puas dengan penggunaan *member card*.

Pengaruh Member Card Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis pada Tabel 5 diketahui bahwa hasil signifikan *p values* sebesar 0.000 yang mana hasil tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) sehingga *member card* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop X*. Hal ini terjadi karena pelanggan merasakan langsung keistimewaan dari program yang disediakan bagi pengguna *member card* sehingga pelanggan merasa loyal. Program yang disediakan oleh *coffee shop X* membuat pelanggan terus melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan jenis keanggotaan. Semakin tinggi tingkatan keanggotaan maka semakin banyak keuntungan yang dapat diterima oleh pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *p values* sebesar 0.0016 yang nilainya lebih kecil dari 0.05 ($0.0016 < 0.05$). Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari hal tersebut terbukti bahwa pengalaman positif yang sudah dialami oleh pelanggan terhadap suatu produk akan memberikan efek emosional berupa kepuasan dan dapat membuat pelanggan menjadikan *coffee shop* sebagai pilihan utama serta dapat memberikan rekomendasi kepada orang terdekat sehingga dapat menimbulkan sikap loyal.

Tabel 6 Uji Hipotesis Member Card dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 -> X2 -> Y	0,120	0,119	0,048	2,515	0,013

Pengaruh Member Card, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Dilihat dari pengujian hipotesis, maka diketahui koefisien parameter variabel X1 (*Member Card*) dan X2 (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) sebesar 0.120 yang berarti terdapat pengaruh positif antara *member card* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan perhitungan menggunakan bootstrapping didapatkan hasil 0.119 dengan nilai *t* hitung 2.515 dan standar deviasi 0.048. maka nilai *p values* $0.013 < 0.05$ dapat dikatakan signifikan. Hasil tersebut membuktikan bahwa promo atau keuntungan yang diberikan oleh *member card* dapat memberikan kepuasan pelanggan dan pengalaman positif dari pelanggan dapat menimbulkan sikap loyal.

SIMPULAN

Penelitian ini menggunakan *coffee shop X* sebagai objek penelitian yang memiliki *program loyalty* berupa *member card* yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *coffee shop X*. Untuk menunjang penelitian tersebut, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder dalam mendapatkan data. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu *member card* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana hal ini disebabkan oleh manfaat *member card* berupa promo diskon produk sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasakan kepuasan. Selanjutnya, *member card* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap

loyalitas pelanggan dimana hal ini dikarenakan manfaat dari *member card* berupa promo diskon membuat pelanggan melakukan pembelian berulang sehingga pelanggan loyal terhadap *coffee shop X* tersebut dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana hal ini dikarenakan harapan pelanggan sesuai dengan produk yang ada di *Coffee shop X* dapat membuat pelanggan loyal. Faktor dominan pembentuk *member card* yaitu *Personal Referrals*, kepuasan Pelanggan memiliki faktor dominan yaitu *confirmation*, dan loyalitas pelanggan memiliki faktor dominan yaitu *Repeat purchase*. Pada peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari faktor atau variabel lain yang belum diteliti. Selain itu juga diharapkan menggunakan metode pengukuran yang berbeda. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah data primer berupa penyebaran kuesioner masih membutuhkan lebih banyak responden sehingga diharapkan hasil yang didapatkan lebih banyak dan tersebar luas.

Referensi :

- Apriliansi, D., S. N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Brand Image, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Member Card. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 28.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Erlina, & Hermawan, D. (2021). Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung. *APTISI Transactions On Management*, 79-88.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 86-97.
- Kementerian Pertanian. (2018, July 31). *Konsumsi Kopi di Indonesia*. Retrieved from databoks: <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/download/file/402-outlook-kopi-2017>
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandi, A., & Priadana, M. S. (2019). *RAGAM ANALISIS DALAM METODE PENELITIAN (untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. Yogyakarta: ANDI.
- Sukmaputra, E. R., Esarianita, Y., & Megandini, Y. (2017). Pengaruh Program Retention dan Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen di CGV Blitz Bandung. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 366.
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The Relationship Between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *ASEAN MARKETING JOURNAL*, 14.
- Tarigan, E., Wijaya, M., & Marbun, P. (2020). The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in the Coffee Shop. *International Journal of Research and Review*, 102.
- USDA Foreign Agricultural Service. (2020, May). *Number of coffee shop outlets Indonesia 2019-2020, by brand*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1034500/indonesia-coffee-shop-outlets-number-by-brand/>
- Zakaria, I., Rahman, B. A., Othman, A. K., Yunus, N. A., Dzulklipli, M. R., & Osman, M. A. (2014). The Relationship Between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Social ad Behavioral Scieces*, 23.