

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KONTEN MEDIA SOSIAL, DAN
PROGRAM LOYALITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI SEKTOR F&B (*FOOD AND BEVERAGE*) *COFFEE SHOP*
(STUDI PADA PELANGGAN KOPI KENANGAN
DI BANDAR LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh

MEIVIA INTAN PRADANTI

NPM 2116051069



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KONTEN MEDIA SOSIAL, DAN PROGRAM LOYALITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SEKTOR F&B (*FOOD AND BEVERAGE*) *COFFEE SHOP* (STUDI PADA PELANGGAN KOPI KENANGAN DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

MEIVIA INTAN PRADANTI

Industri F&B mengalami pertumbuhan pesat, salah satunya bidang *coffee shop*. Peningkatan ini disebabkan oleh tingginya minat masyarakat terhadap kopi. Namun, pertumbuhan ini dihadapkan tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, konten media sosial, dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Bandar Lampung. Penelitian menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, dari data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan Teknik *Purposive Sampling* yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian. Hasil menunjukkan secara simultan bahwa *Word of Mouth*, konten media sosial, dan program loyalitas berpengaruh signifikan dengan hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, variabel WOM dan program loyalitas berpengaruh signifikan dengan hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan konten media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyarankan agar mempertimbangkan variabel lain untuk memperluas pemahaman terhadap faktor-faktor pembentuk loyalitas dalam konteks industri *coffee shop*.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Loyalitas Pelanggan, Program Loyalitas, Industri F&B, *Coffee Shop*

ABSTRACT

THE EFFECT OF WORD OF MOUTH, SOCIAL MEDIA CONTENT, AND LOYALTY PROGRAMS ON CUSTOMER LOYALTY IN THE F&B (FOOD AND BEVERAGE) COFFEE SHOP SECTOR (A STUDY ON CUSTOMERS OF KOPI KENANGAN IN BANDAR LAMPUNG)

By

MEIVIA INTAN PRADANTI

The F&B industry is experiencing rapid growth, one of which is the coffee shop sector. This increase is due to the high public interest in coffee. However, this growth is faced with the challenge of maintaining customer loyalty. This study aims to determine the effect of Word of Mouth, social media content, and loyalty programs on Kopi Kenangan customer loyalty in Bandar Lampung. The research uses explanatory research with a quantitative approach, from primary data obtained from respondents through questionnaires. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling technique which was adjusted to the research objectives. The results show simultaneously that Word of Mouth, social media content, and loyalty programs have a significant effect with a positive relationship on customer loyalty. Partially, WOM variables and loyalty programs have a significant effect with a positive relationship on customer loyalty, while social media content has an insignificant effect on customer loyalty. This study suggests considering other variables to broaden the understanding of the factors that shape loyalty in the context of the coffee shop industry.

Keywords: Consumer Behavior, Customer Loyalty, Loyalty Programs, F&B Industry, Coffee Shop

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KONTEN MEDIA SOSIAL, DAN
PROGRAM LOYALITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI SEKTOR F&B (*FOOD AND BEVERAGE*) *COFFEE SHOP*
(STUDI PADA PELANGGAN KOPI KENANGAN
DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

MEIVIA INTAN PRADANTI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: **PENGARUH *WORD OF MOUTH*,
KONTEN MEDIA SOSIAL, DAN
PROGRAM LOYALITAS TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI SEKTOR
F&B (*FOOD AND BEVERAGE*) *COFFEE
SHOP* (Studi Pada Pelanggan Kopi
Kenangan di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: **Meivia Intan Pradanti**

Nomor Induk Mahasiswa

: **2116051069**

Program Studi

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

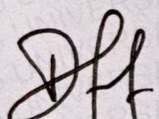
Fakultas

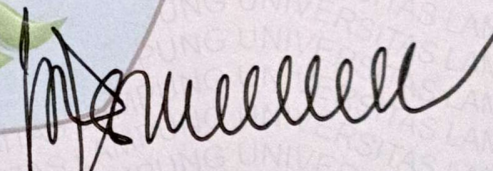
: **Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



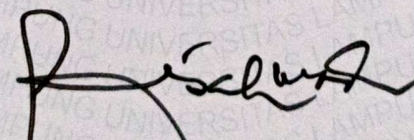
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.
NIP. 198004262005011002


Prasetya Nugeraha, S.AB., M.Si.
NIP. 198987189019121001

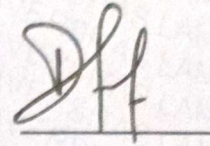
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

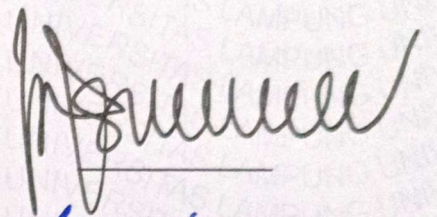
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

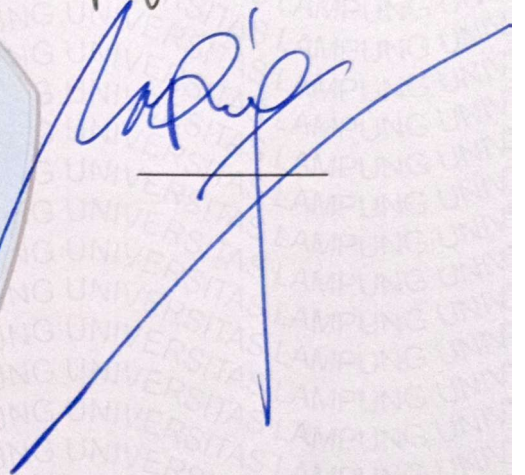
Ketua : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.



Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.



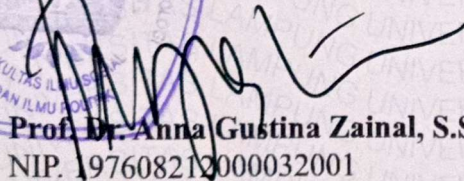
Penguji : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si
NIP. 197608212000032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juni 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 10 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Meivia Intan Pradanti
NPM. 2116051069

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Meivia Intan Pradanti, lahir di Desa Purworejo pada tanggal 6 Mei 2003. Penulis merupakan anak pertama dari lima bersaudara, putri dari pasangan Bapak Mahful Aji dan Ibu Limsiyah, serta memiliki empat orang adik laki-laki. Riwayat pendidikan penulis dimulai dari jenjang Taman Kanak-Kanak (TK) Gotong Royong hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) SMAN 1 Gadingrejo. Penulis menyelesaikan pendidikan SMA pada tahun 2021 dan pada tahun yang sama berhasil melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) – UTBK. Penulis diterima sebagai mahasiswa di Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, program Strata Satu (S1).

Sebagai bagian dari proses akademik, penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Kotabumi Way Kanan, Kecamatan Negeri Agung, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung, sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Selain itu, penulis juga pernah mengikuti Program Studi Independen Magang Bersertifikat (MSIB) batch 6 di Asosiasi Pengusaha Indonesia sebagai *business consultant* selama dengan penempatan di Bandar Lampung pada UMKM Devies Ice Cream. Kegiatan magang dilaksanakan selama satu semester dengan berbagai program kerja, salah satunya mengikuti bazar penjualan yang sukses menaikkan omset UMKM tersebut.

MOTTO

”Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al Insyirah : 5-6)

” Bukan pukulan ke-100 yang membelah batu, tapi semua pukulan sebelumnya yang terus dilakukan meski tak terlihat hasilnya. Retakan lahir dari kesabaran, bukan dari satu momen luar biasa”

(Buku Atomic Habits – James Clear)

“If you can’t survive, just try”

(The 1975)

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga memiliki kesempatan untuk bisa sampai pada titik ini.

Maha Suci Allah

Penulis mempersembahkan karya ini kepada :

Kedua Orang tua,

Tn. Mahful Aji dan Ny. Limsiyah

Terimakasih kepada kedua orang tua tercinta, dua sosok luar biasa yang selalu menjadi cahaya dalam gelapku. Terimakasih atas kasih sayang, doa yang tak pernah putus, pelukan yang selalu menenangkan, dan pengorbanan yang tak kenal lelah. Terimakasih sudah menjadi sumber kekuatan di setiap langkah dan menjadi alasan terbesar bisa sampai di titik ini.

Diri Sendiri,

Terimakasih untuk diriku sendiri, yang pernah runtuh dalam diam, namun tak pernah benar-benar menyerah. Terimakasih telah bertahan di hari-hari yang sunyi, saat dunia terasa berat dan langkah ingin menyerah. Terimakasih telah menggenggam erat harapan meski jemari nyaris lepas oleh luka dan lelah. Skripsi ini bukan sekedar karya, tetapi bukti dari setiap luka yang kau sembuhkan diam-diam. Semoga semua bentuk kebaikan hadir dalam perjalanan ini.

Almamater Tercinta, Universitas Lampung,

SANWACANA

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, puji syukur kepada Allah SWT., yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ”Pengaruh *Word of Mouth*, Media Sosial, dan Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan di Sektor F&B (*Food and Beverage*) *Coffee Shop* (Studi pada Pelanggan Kopi Kenangan di Bandar Lampung”’. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi sebagai berikut :

1. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan Dosen Penguji Utama, terima kasih sebesar-besarnya atas nasihat, dukungan, dan dedikasi yang telah diberikan. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang berkali-kali lipat;
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;

5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, Dosen Pembimbing Akademik, dan Dosen Pembimbing Kedua, dengan hormat penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan dan dukungannya serta pembelajaran yang telah diberikan sehingga penulis mampu mencapai fase ini. Semoga ilmu, kebaikan, dan dedikasinya membawa kebaikan dan balasan yang berlipat-lipat;
7. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama, terima kasih sebesar-besarnya atas ilmu, dukungan, dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga semua kebaikan yang telah diberikan menjadi ladang pahala dan membawa kebaikan dalam kehidupan;
8. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama masa studi;
9. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas arahan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama masa studi;
10. Keluarga, Mbah, Mbah Uti, dan Mbah Kakung, terima kasih atas dukungan, perhatian, usaha, dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis. Semoga selalu sehat dan panjang umur agar selalu bisa hadir dalam setiap moment di hidup penulis;
11. Adik-adikku, Iqbal Wahyu Anggara, Zaki Rafif Athaya, Fawwaz Sakhi Alfarid, dan Adzra Zaidan Alfarizqi, terima kasih atas dukungan dan doanya, yang menjadi sumber kekuatan dan motivasi dikala lelahnya perjalanan ini. Semoga kita semua sukses dalam menggapai mimpi dan senantiasa rukun hingga akhir nanti;
12. Saudara sepupu, Salsabila Anindya Prabowo, terima kasih sudah menjadi teman cerita, tempat curhat, dan *support system* selama perjalanan ini.

Semoga hubungan kita selalu erat, saling mendukung dalam suka duka, serta bersama-sama meraih kesuksesan di masa depan;

13. Sahabat baikku, Alifia Khalifatul Zakiyah, terimakasih karena selalu tahu kapan aku butuh ditemani, meski tak pernah benar-benar kuucapkan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang tak pernah putus selama proses ini. Semoga persahabatan ini terus tumbuh, dengan cara kita yang tenang tapi saling menguatkan;
14. Sahabat-sahabatku, Feriska Fara Avelia, Nurul Hamidah, Revalin Berlian, dan Fabilla Mutia, terima kasih atas segala dukungan dan perhatian yang telah diberikan selama ini. Kehadiran kalian memberikan kekuatan dan pengingat bahwa perjuangan ini tidak dijalani sendirian. Semoga persahabatan kita terus terjaga dan saling mendukung dalam setiap langkah kehidupan.
15. Sahabatku "Nasabah Prioritas", Annisa Azzahra HP, Reva Aulia Putri, Angela Margareta Halim, Dina Fransiska, dan Vivi Alya Laura, terima kasih karena sudah menemani perjalanan selama 4 tahun ini, 4 tahun yang penuh perjuangan, tawa, dan air mata, kalian telah menjadi bagian yang tak tergantikan. Terima kasih untuk setiap langkah yang kita lalui bersama, untuk setiap bantuan tanpa pamrih, dan untuk setiap momen yang membuat perjalanan ini lebih bermakna. Kalian bukan hanya teman sejurusan, tetapi keluarga yang tak terlihat, yang selalu ada di setiap detik aku butuh dukungan. Semoga apa yang kita raih kini menjadi awal dari perjalanan kita bersama, yang tak hanya berhenti disini;
16. Sahabat KKN Desa Kotabumi Way Kanan, Yuni, Nadiya, Aisyah, Andhika, Hafidz, dan Arie, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan do'a yang luar biasa selama ini. Setiap momen yang kita lewati penuh dengan tantangan, namun juga dipenuhi dengan tawa dan semangat yang tak tergantikan. Semoga kita selalu bisa saling mendukung di perjalanan masing-masing ke depan;
17. Terakhir, untuk semua pihak yang telah terlibat yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu, terimakasih yang sebesar-besarnya yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusinya selama proses

penyusunan skripsi ini. Setiap dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan tugas ini. Semoga kebaikan dan bantuan yang kalian berikan mendapat balasan yang setimpal. Terima kasih atas segala perhatian dan kebaikan hati yang telah kalian tunjukkan.

Semoga segala do'a yang dipanjatkan dapat dikabulkan dan dilancarkan oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dalam menerima kritik atau saran yang sifatnya membangun agar menjadi pembelajaran dan pengembangan untuk penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi orang banyak.

Bandar Lampung, 30 April 2025

Meivia Intan Pradanti

NPM. 2116051069

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.1.2 Model Perilaku Konsumen	11
2.1.3 Model <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	13
2.2 Model Keputusan Pembelian	14
2.2.1 Pengertian Model Keputusan Pembelian	14
2.2.2 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
2.3 Loyalitas Pelanggan	16
2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	16
2.3.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan	17
2.4 <i>Word of Mouth</i>	18
2.4.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	18
2.4.2 Faktor-Faktor Terjadinya <i>Word of Mouth</i>	18
2.5 Media Sosial	19
2.5.1 Pengertian Media Sosial	19
2.5.2 Karakteristik Media Sosial	20
2.6 Program Loyalitas	21
2.6.1 Konsep Program Loyalitas	21
2.6.2 Jenis-Jenis Program Loyalitas	22
2.6.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Program Loyalitas	23
2.7 Penelitian Terdahulu	25
2.8 Kerangka Berpikir	29
2.9 Pengembangan Hipotesis	30
2.9.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	30
2.9.2 Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan	31
2.9.3 Pengaruh Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan	32
III. METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34

3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel.....	35
3.3 Sumber Data dan Skala Pengukuran.....	36
3.4 Variabel Penelitian.....	36
3.4.1 Variabel Dependen (Terikat)	36
3.4.2 Variabel Independen (Bebas).....	37
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	37
3.5.1 Definisi Konseptual.....	37
3.5.2 Definisi Operasional	38
3.6 Teknologi Instrumen.....	41
3.6.1 Uji Validitas	41
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.7.1 Uji Normalitas.....	44
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	45
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.8 Teknik Analisis Data.....	47
3.8.1 Uji Statistik Deskriptif	47
3.8.2 Analisis Inferensial Parametrik	47
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1 Deskripsi Perusahaan	51
4.1.2 Visi dan Misi Kopi Kenangan.....	52
4.1.3 Logo Kopi Kenangan.....	53
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	53
4.2.1 Karakteristik Responden	53
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	58
4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	64
4.4.1 Uji Simultan (Uji F)	64
4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	64
4.5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	66
4.6 Pembahasan.....	66
4.6.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada <i>Coffee Shop</i> Kopi Kenangan	67
4.6.2 Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan pada <i>Coffee Shop</i> Kopi Kenangan	69
4.6.3 Pengaruh Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan pada <i>Coffee Shop</i> Kopi Kenangan	72
4.6.4 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Media Sosial, dan Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan pada <i>Coffee Shop</i> Kopi Kenangan	74
V. KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
5.2.1 Saran Teoritis	78
5.2.2 Saran Praktis	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Konsumsi Kopi Indonesia 2023.....	4
Gambar 1. 2 Top Brand Subkategori Kedai Kopi di Indonesia 2023	5
Gambar 1. 3 Aplikasi Kopi Kenangan (Kenangan VIP page)	6
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael	12
Gambar 2. 2 Faktor Situasional Penentu Perilaku Konsumen	13
Gambar 2. 3 Kerangka Teoritis.....	30
Gambar 2. 4 Model Hipotesis	33
Gambar 3. 1 Hasil Uji Normalitas	44
Gambar 3. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Gambar 4. 1 Logo Kopi Kenangan	53
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Gambar 4. 6 Kerangka Hasil Penelitian.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kedai Kopi di Bandar Lampung Tahun 2018-2022	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	38
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 3. 5 Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel <i>Word of Mouth</i>	58
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Media Sosial	59
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Program Loyalitas..	60
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Loyalitas Pelanggan	61
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4. 6 Hasil Uji F	64
Tabel 4. 7 Hasil Uji t	65
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Lemeshow	35
Rumus 3. 2 Uji Validitas.....	41
Rumus 3. 3 Uji Multikolinearitas.....	45
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda	48
Rumus 3. 5 Uji t.....	48
Rumus 3. 6 Uji F.....	49
Rumus 3. 7 Uji Koefisien Determinasi	49

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *Food and Beverage* (F&B) merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian global. Menurut laporan dari *Euromonitor International* (2023), sektor F&B diperkirakan akan terus berkembang dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,5% di kawasan Asia Tenggara. Di Indonesia, sektor F&B tumbuh sebesar 10,9% dan mencapai pendapatan sebesar USD 11,43 juta. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, urbanisasi, serta peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkatkan daya beli konsumen. Namun, pertumbuhan yang pesat ini dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang cepat (Ghozali, 2022). Konsumen saat ini cenderung mudah beralih ke merek lain yang dinilai menawarkan pengalaman atau nilai tambah yang lebih baik. Tantangan terbesar adalah bagaimana menjaga loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke pesaing. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi aspek yang penting bagi keberlanjutan bisnis di industri F&B.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis di industri F&B. Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk tertentu meskipun terdapat tekanan situasional yang dapat mendorong mereka untuk berpindah ke pesaing (Oliver, 1999). Namun, konsumen cenderung menjadi *brand-switchers* yang menikmati keragaman merek (Uncles *et al.*, 2003). Keaveney (1995) mengidentifikasi bahwa faktor-faktor seperti lokasi, pelayanan, dan pengalaman pelanggan memengaruhi keputusan pelanggan untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya, bahkan ketika mereka menyukai

merek tertentu. Karena semakin banyaknya alternatif yang tersedia, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi semakin sulit. Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi tidak konsisten dan terlihat bias, karena konsumen cenderung menikmati keragaman merek. Selain itu, loyalitas pelanggan seringkali dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain atau yang dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (WOM).

Word of Mouth menjadi salah satu faktor dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang yang mereka kenal dibandingkan dengan iklan (Melias *et al.*, 2017). *Word of Mouth* tidak hanya berfungsi sebagai rekomendasi, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan komunitas konsumen yang loyal dan terhubung dengan merek (Morrison, 2017). Fenomena ini semakin nyata di era digital, dimana konsumen dapat dengan mudah membagikan pengalaman mereka melalui berbagai *platform* online. Di kalangan masyarakat perkotaan, informasi tentang tempat yang memiliki suasana nyaman atau menu yang menarik dapat dengan mudah tersebar melalui percakapan di media sosial. Dengan demikian, WOM memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian, dimana pengalaman pelanggan berperan besar dalam menciptakan citra yang positif (Litvin *et al.*, 2008). Perkembangan WOM yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital sejalan dengan peran media sosial yang semakin dominan dalam komunikasi bisnis.

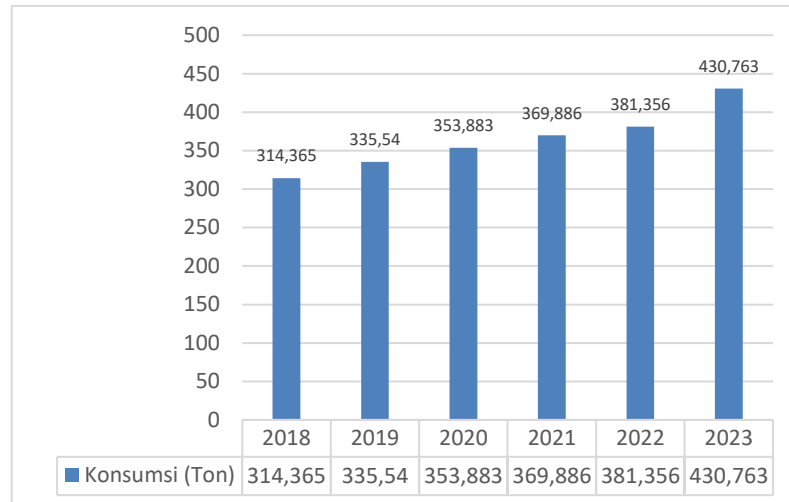
Dalam industri F&B, media sosial telah menjadi elemen penting dalam bauran promosi karena memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan mendapat umpan balik secara *real-time* (Mangold & Faulds, 2009). Kim & Ko (2012) mengungkapkan bahwa media sosial memungkinkan brand untuk menciptakan *community feeling* di antara pelanggan mereka, di mana interaksi antara pelanggan juga terjadi, yang secara signifikan memperkuat efek WOM. Hal ini memberikan kesempatan untuk memahami preferensi dan umpan balik konsumen, yang sangat penting dalam pengembangan produk dan layanan.

Daya tarik visual dalam pemasaran media sosial dapat secara efektif meningkatkan keterlibatan dan penyebaran WOM melalui konten (Gvili & Levy, 2018). Gambar yang menarik dan estetik memiliki dampak besar pada keputusan pembelian

konsumen di sektor F&B (Kharas & Zia, 2018). Hal ini menjelaskan mengapa banyak restoran dan *coffee shop* berinvestasi dalam fotografi makanan yang profesional untuk konten media sosial. Bisnis yang aktif di media sosial dan mampu menciptakan konten yang menarik cenderung lebih berhasil dalam membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan (Wijaya, 2021). Selain memanfaatkan media sosial, para pelaku bisnis juga menggunakan strategi lain untuk meningkatkan loyalitas, salah satunya adalah dengan menciptakan program loyalitas yang dirancang khusus untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan setia.

Program loyalitas menjadi salah satu strategi yang banyak diadopsi oleh para pelaku bisnis di sektor F&B. Program loyalitas adalah suatu *reward* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan agar mereka tetap loyal dalam jangka waktu yang lama (Fook & Dastane, 2021). Munculnya fenomena baru penerapan aplikasi *mobile* yang menjadi platform utama untuk mengimplementasikan program loyalitas tersebut. Di Indonesia, banyak industri F&B yang telah menerapkan program loyalitas berbasis aplikasi, dimana pelanggan dapat mengumpulkan poin untuk mendapatkan diskon atau *reward* (Purnama, 2021). Program loyalitas tidak hanya memberikan insentif kepada pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016). Program loyalitas yang efektif dapat meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan dan mendorong pembelian berulang, terutama ketika program tersebut menawarkan manfaat yang relevan dan mudah diakses (Tanford *et al.*, 2016).

Coffee shop menjadi salah satu bisnis dalam industri *Food and Beverage* yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Produksi kopi memiliki peran yang cukup penting dan menjanjikan dalam perekonomian nasional. Faktor *trend* kuliner menjadi salah satu pendorong kepopuleran kopi di kalangan masyarakat saat ini, terutama generasi muda. Minum kopi bukan hanya karena selera atau kegemaran, melainkan bagi sebagian masyarakat perkotaan hal ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka (Solikatun *et al.*, 2015).



Gambar 1. 1 Jumlah Konsumsi Kopi Indonesia 2023
Sumber : International Coffee Organization (2023)

Pada Gambar 1.1 terlihat adanya peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan International Coffee Organization (2023) jumlah konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2018-2023 mengalami peningkatan sebanyak 116.398 ton atau sebesar 37%. Dengan semakin tingginya tingkat konsumsi kopi menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap kopi.

Tingginya minat masyarakat terhadap kopi membuat bisnis kedai kopi atau *coffee shop* menjadi bisnis yang menjanjikan saat ini. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya *coffee shop* baru yang bermunculan dengan berbagai konsep dan keunggulan masing-masing. Pertumbuhan *coffee shop* ini juga terlihat di Bandar Lampung, dimana terdapat berbagai kedai kopi dengan berbagai konsep dan desain. Tabel berikut menunjukkan perkembangan industri *coffee shop* di Bandar Lampung dari tahun 2018-2022.

Tabel 1. 1 Jumlah Kedai Kopi di Bandar Lampung Tahun 2018-2022

No.	Tahun	Jumlah <i>Coffee Shop</i>	Persentase
1.	2018	196	8,5%
2.	2019	235	10,2%
3.	2020	432	18,7%
4.	2021	653	28,2%
5.	2022	798	34,5%
Jumlah		2.314	100

Sumber : Bandar Lampungkota.bps.go.id (2022) dalam Pranajaya *et al.*, 2024

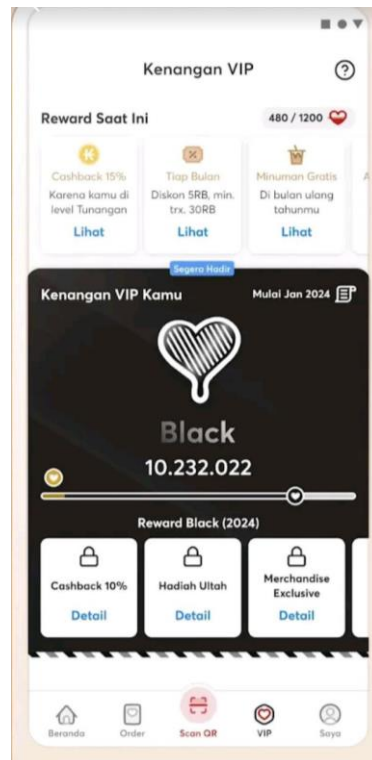
Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2018 hingga 2022, jumlah *coffee shop* di Bandar Lampung mengalami peningkatan dan persaingan yang semakin ketat. Meningkatnya popularitas *coffee shop* mendorong permintaan akan berbagai jenis kopi dan berbagai minuman jenis kopi lainnya. Kopi Kenangan menjadi salah satu merek yang telah banyak dikenal masyarakat, khususnya pecinta kopi.

KEDAI KOPI (Fase 1)		
Brand	TBI	
Kenangan	39.70%	TOP
Janji Jiwa	39.50%	TOP
Fore	7.50%	
Kulo	6.30%	

Gambar 1. 2 Top Brand Subkategori Kedai Kopi di Indonesia 2023
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Kopi Kenangan berada pada posisi pertama dengan *top brand index* sebesar 39,70% dalam kategori kedai kopi di Indonesia (*Brand-Awards*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2023 kopi kenangan adalah merek yang memiliki banyak peminat yang melakukan pembelian. Menurut Nielsen Company tahun 2019 pada (Caelsiana *et al*, 2022) Kopi Kenangan adalah merek dengan *top-of-mind awarness* nomor satu untuk kategori kopi susu dan merek nomor dua setelah jaringan kopi internasional untuk kategori kopi umum. Keberhasilan Kopi Kenangan dapat ditinjau dari beberapa faktor, seperti harga yang terjangkau, menu yang inovatif, kemudahan pemesanan, strategi pemasaran yang efektif, dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan layanan.

Kopi Kenangan menjadi salah satu bisnis yang menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dan program loyalitas pada aplikasinya dengan tujuan untuk memberikan banyak manfaat bagi bisnis, seperti meningkatkan retensi pelanggan, akuisisi pelanggan baru, *customer insight*, dan probabilitas (Zalza, 2024). Aplikasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan poin, tetapi juga sebagai platform pemasaran digital yang komprehensif.



Gambar 1. 3 Aplikasi Kopi Kenangan (Kenangan VIP page)

Sumber: Playstore (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kopikenangan>)

Membership Kenangan VIP dibagi menjadi tiga golongan, yaitu *silver*, *gold*, dan *black*. Pada Gambar 1.3 dapat dilihat beberapa *rewards* atau hadiah yang menguntungkan pelanggan seperti *cashback*, diskon, dan *birthday treat*. Selain itu, di aplikasi ini terdapat fitur-fitur seperti pemesanan dan pembayaran dalam aplikasi, notifikasi promosi, dan rekomendasi menu untuk pengalaman pelanggan. Integrasi teknologi *mobile* dalam program loyalitas ini memungkinkan perusahaan untuk menyediakan pengalaman yang lebih personal dan kontekstual kepada pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas merek (Hwang & Choi, 2020).

Berbagai keuntungan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui program loyalitas tentunya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Smith *et al.* (2018) menunjukkan bahwa implementasi strategi CRM berbasis *mobile app* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, meskipun memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, faktor-faktor lain juga perlu diperhatikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-

faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks aplikasi berbasis teknologi informasi.

Pada penelitian sebelumnya, penelitian dilakukan di sektor retail *Do-It-Yourself*. Untuk itu terdapat *Empirical Gap* yang mengacu pada perbedaan sektor (F&B *coffee shop*) dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang memiliki cakupan yang lebih luas atau pada sektor yang berbeda, yang dapat menciptakan sebuah celah empiris. Selain itu, terdapat *Theoretical Gap*, di mana pada penelitian ini menggabungkan variabel *Word of Mouth*, media sosial, dan program loyalitas secara bersamaan, sedangkan pada penelitian terdahulu seringkali hanya meneliti satu atau dua variabel tersebut secara terpisah.

Dengan pertumbuhan dan ketatnya persaingan di industri F&B terutama pada *coffee shop*, permasalahan utama yang dihadapi adalah loyalitas pelanggan yang tidak jelas dan terlihat bias karena konsumen cenderung mengonsumsi lebih dari satu brand kopi. Hal ini menarik untuk diteliti bagaimana para pelaku bisnis dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan latar belakang yang disajikan, peneliti menyadari pentingnya mengetahui hubungan antara *Word of Mouth*, media sosial, dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan dan menjadikan masalah tersebut sebagai objek penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth*, Konten Media Sosial, dan Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan di Sektor F&B (*Food and Beverage*) *Coffee Shop* (Studi pada Pelanggan Kopi Kenangan di Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Word of Mouth* (WOM) secara parsial memengaruhi loyalitas pelanggan Kopi Kenangan?

2. Bagaimana konten media sosial secara parsial memengaruhi loyalitas pelanggan Kopi Kenangan?
3. Bagaimana program loyalitas secara parsial memengaruhi loyalitas pelanggan Kopi Kenangan?
4. Bagaimana *Word of Mouth*, media sosial, dan program loyalitas secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagaimana tertuang dalam poin-poin berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Word of Mouth* (WOM) terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial konten media sosial terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Word of Mouth*, media sosial, dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran dengan menilai bagaimana efektivitas *Word of Mouth*, konten media sosial, dan program loyalitas pada *coffee shop* terkait dengan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pelaku bisnis dalam mengelola dan mengembangkan media sosial, *Word of Mouth*, dan program loyalitas yang tepat bagi perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan upaya secara efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "suatu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka".

Dharmmesta dan Handoko (2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu".

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen adalah bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, usaha, dan energi. Perilaku konsumen adalah topik yang cukup kompleks dan penting yang harus dipahami oleh semua pelaku bisnis.

Perilaku konsumen didefinisikan secara beragam oleh para ahli, meskipun memiliki kesamaan dalam menekankan proses pengambilan keputusan dan penggunaan produk atau jasa. Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa perilaku konsumen mencakup pemilihan, pembelian, penggunaan, dan disposisi produk atau layanan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sementara itu, Dharmmesta dan Handoko (2019) lebih menyoroti keterlibatan individu secara langsung dalam memperoleh serta menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan. Adapun Schiffman dan Kanuk (2008) melihat perilaku konsumen sebagai keputusan individu dalam mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya,

seperti waktu, uang, dan usaha. Dari ketiga perspektif ini, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses kognitif dan afektif dalam pengambilan keputusan serta tindakan nyata dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa lalu mengevaluasinya. Memahami dan menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang memengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi.

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

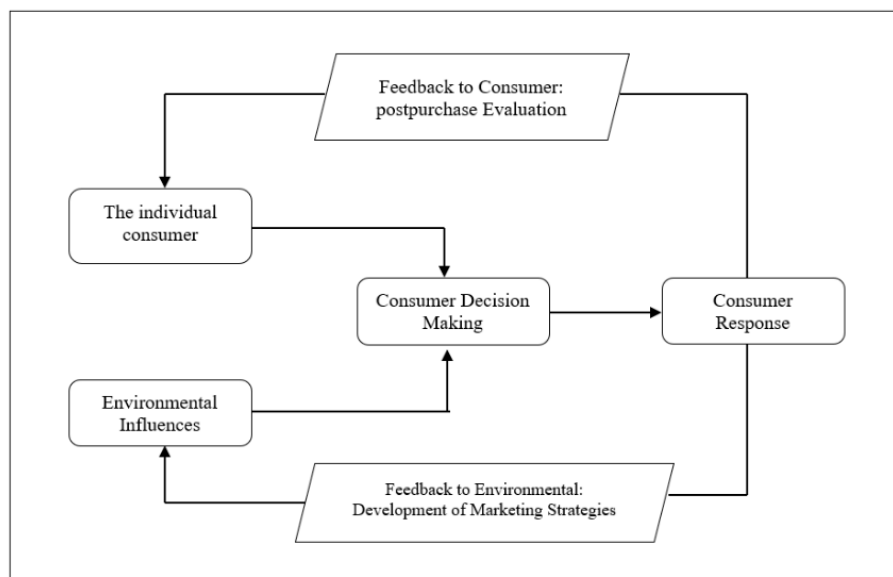
Seubelan dan Widyawati (2024) mendefinisikan model perilaku konsumen sebagai representasi atau kerangka kerja yang disederhakan untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan dan tindakan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Model ini membantu para pemasar untuk memahami bagaimana faktor-faktor internal dan eksternal memengaruhi perilaku konsumen, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang efektif.

Tujuan utama memahami model perilaku konsumen adalah memahami faktor-faktor yang memengaruhinya, seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, dan proses pengambilan keputusan agar pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif. Adapun tujuan lain yaitu untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen agar pemasar dapat memberikan produk atau jasa yang lebih sesuai dengan persepsi konsumen.

Menurut Assael dalam Seubelan dan Widyawati (2024), perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk merespon pengambilan keputusan konsumen. Pengambilan keputusan adalah proses dimana konsumen

merasa dan mengevaluasi informasi merek, sehingga mempertimbangkan alternatif merek dan memutuskan pada suatu merek tertentu.

Keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan merek yang sama akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi dan pengalaman konsumen itu sendiri. Dapat dilihat pada gambar berikut ini mengenai pemahaman perilaku konsumen menurut Assael :



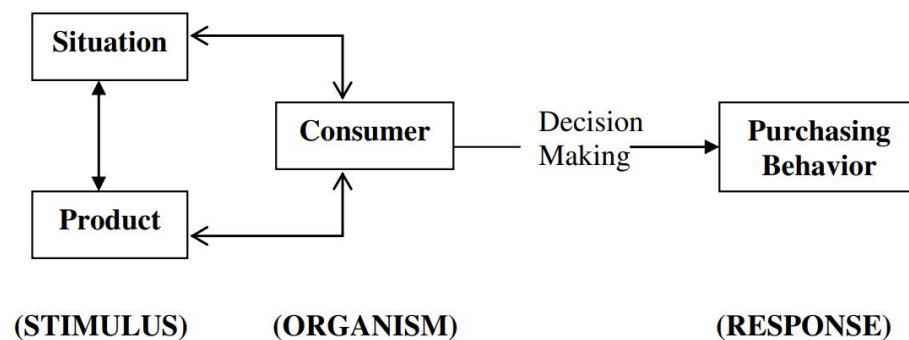
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael
Sumber: Assael pada Seubelan dan Widyawati (2024)

Menurut Assael, ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehormatan tertentu) dan dengan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi). Ketika konsumen telah membuat suatu keputusan maka evaluasi pasca pembelian, digambarkan sebagai umpan balik untuk konsumen individu, akan berlangsung. Selama dalam proses evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan merubah pola dalam memperoleh informasi, mengevaluasi merek dan memilih suatu merek.

2.1.3 Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

Tugas pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang mengarah pada perilaku pembelian konsumen sangat sulit karena perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen seperti selera, maupun aspek-aspek psikologi serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek psikologi, sosial dan kultural konsumen, sehingga pada akhirnya dapat mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya (Junaidi & Dharmmesta, 1999).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa situasi merupakan perbandingan mengenai waktu dan tempat yang dilengkapi oleh satu atau lebih banyak orang dalam mengidentifikasi situasi terhadap kepentingan potensial, maka dengan mengadopsi paradigma S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang dikutip oleh Belk (1975) mengatakan bahwa rangsangan (stimulus) dapat dibedakan menjadi faktor situasi dan faktor bukan situasi (produk).



Gambar 2. 2 Faktor Situasional Penentu Perilaku Konsumen
Sumber: Assael (1998)

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa dengan adanya interaksi antara situasi, produk dan konsumen maka akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Model ini merupakan model penentu perilaku konsumen yang mana perilaku digambarkan sebagai fungsi dari tiga dasar yang sama kuat yaitu lingkungan konsumen, dan akan digambarkan oleh situasi konsumsi, situasi pembelian, dan situasi komunikasi. Sedangkan strategi pemasaran akan digambarkan oleh produk yang dikonsumsi. Dua pengaruh yang menguatkan tindakan konsumen adalah produk dan situasi.

Konsumen akan memberikan reaksi pada produk dan situasi serta memutuskan merek yang akan dikonsumsi. Interaksi antara *psychological* konsumen (kebutuhan, sikap dan preferensi), situasi, dan produk yang dihasilkan dalam proses pemilihan akan menunjukkan perilaku konsumen.

2.2 Model Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Model Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Menurut Engel *et al.* (1995), model keputusan pembelian mencakup lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selain itu, Solomon (2017) mengemukakan bahwa proses keputusan melibatkan pertimbangan kognitif dan emosional. Konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang tersedia tetapi juga oleh perasaan dan sikap mereka terhadap produk.

Kotler dan Keller (2022) menekankan pengaruh faktor internal dan eksternal, sedangkan Engel *et al.* (1995) lebih fokus pada struktur tahap-tahap proses tersebut. Sementara itu, Solomon (2017) menambahkan dimensi emosional dan psikologis dalam pengambilan keputusan, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh perasaan konsumen.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

Model keputusan pembelian memberikan kerangka kerja yang membantu memahami bagaimana konsumen membuat pilihan. Semua teori sepakat bahwa proses ini melibatkan beberapa tahap yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Namun, perbedaan terletak pada penekanan faktor yang memengaruhi keputusan, baik dari sudut pandang rasional maupun emosional.

2.2.2 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Marketing Management* (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

a) Faktor Budaya

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya. Budaya mencakup nilai, norma, dan kebiasaan yang dianut oleh individu dalam kelompok masyarakat tertentu. Faktor budaya membentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih produk.

b) Faktor Sosial

Faktor sosial juga menjadi peran penting dalam keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pengaruh dari kelompok sosial, seperti keluarga, teman, dan kolega, dapat membentuk pandangan dan pilihan konsumen. Interaksi dengan kelompok sosial sering kali menentukan produk mana yang dianggap populer atau sesuai.

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi seperti usia, pendapatan, dan gaya hidup, turut memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), karakteristik individu menentukan preferensi dan kemampuan konsumen dalam memilih produk.

2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2022), ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. **Pengenalan Masalah**

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Hal ini dapat memicu keinginan untuk membeli produk tertentu.

2. **Pencarian Informasi**

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti iklan, rekomendasi dari teman, atau pengalaman sebelumnya.

3. **Evaluasi Alternatif**

Di tahap ini, konsumen membandingkan berbagai produk atau merek yang ada. Konsumen mempertimbangkan berbagai atribut produk, seperti harga dan kualitas.

4. **Keputusan Pembelian**

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk tertentu.

5. **Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk. Jika konsumen merasa puas, kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk atau layanan dalam jangka panjang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran cenderung memengaruhi perubahan pada pelanggan serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Kotler & Keller, 2022). Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah

komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mendukung produk atau jasa secara konsisten meskipun terdapat pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor. Oliver lebih fokus pada komitmen emosional pelanggan, sedangkan Kotler dan Keller lebih fokus pada tindakan seperti pembelian berulang dan rekomendasi. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan yang kuat tidak hanya didasarkan pada perilaku pembelian, tetapi juga pada hubungan emosional yang terbangun antara pelanggan dan merek.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dijelaskan oleh Trisno dalam Seubelan dan Widyawati (2024) yaitu :

1. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama

3. *Trust* (Kepercayaan)

Dimana konsumen telah memiliki kepercayaan pada sebuah merek, konsumen cenderung melakukan pembelian berulang.

4. *Choice Reduction Habit* (Kemudahan)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika merek tersebut memberikan kemudahan.

5. *History with Company/Product* (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk)

Pengalaman konsumen pada perusahaan atau produk yang digunakan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulangi perilaku mereka pada perusahaan tersebut. Hal tersebut juga terjadi ketika

konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari produk yang digunakan dalam artian produk tersebut memberikan manfaat dan memiliki kinerja seperti apa yang konsumen inginkan, maka konsumen berkeinginan untuk mengulangi perilaku mereka terhadap produk.

2.4 Word of Mouth

2.4.1 Pengertian Word of Mouth

Definisi *Word of Mouth* menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA) dalam Sumardy (2011), adalah sebagai aktifitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya. Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai komunikasi informal antara konsumen mengenai karakteristik produk atau jasa serta pengalaman yang mereka dapatkan.

Pendapat lain dari Buttle (1998) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai interaksi yang terjadi diluar kendali langsung pemasar dan sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan bentuk iklan tradisional. Arndt (1967) juga mengemukakan bahwa *Word of Mouth* merupakan komunikasi yang terjadi di luar kendali organisasi dan menyoroti sifat informal dari interaksi ini sebagai kunci utama dalam membangun kepercayaan.

Para ahli menyetujui bahwa WOM adalah komunikasi informal dan lebih dipercaya dibandingkan dengan media promosi lainnya. Namun, Kotler dan Keller lebih menekankan pada efek emosional kepercayaan, sedangkan Buttle dan Arndt lebih fokus pada sifat informal dan non-komersial dari interaksi tersebut. Oleh karena itu, kekuatan *Word of Mouth* terletak pada keaslian dan kepercayaan yang ditransfer antarkonsumen.

2.4.2 Faktor-Faktor Terjadinya Word of Mouth

Terdapat tiga hal yang menjadi faktor dalam *Word of Mouth marketing* menurut Andy Sernovitz dalam Anang (2019) yaitu:

- a. *Be Interesting*

Dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik dan mempunyai perbedaan. Meskipun perusahaan menciptakan produk sejenis, produk dan jasa tersebut akan mempunyai karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini bisa dilihat dari berbagai hal misalnya *packaging* atau *guarantee* produk atau jasa tersebut.

b. Make People Happy

Buat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat konsumen membicarakan produk ke teman mereka. Mereka akan membantu perusahaan, mendukung bisnis perusahaan dan akan mengajak orang lain untuk mencoba sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. *Word of Mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.

c. Earn Trust and Respect

Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Jika tanpa adanya kepercayaan, maka konsumen akan enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. Komitmen terhadap informasi yang diberikan dan membuat mereka juga merasa yakin untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.

2.5 Media Sosial

2.5.1 Pengertian Media Sosial

Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan "media sosial adalah sarana komunikasi elektronik yang memungkinkan individu atau komunitas untuk berbagi informasi, ide, minat pribadi, dan konten lainnya dalam format berbasis teks, gambar, atau video". Selain itu, media sosial menjadi alat pemasaran yang kuat karena memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dan membangun hubungan dengan konsumen.

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Mereka menyoroti bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi, tetapi juga menciptakan hubungan antara brand dan konsumen.

Pendapat lain dari Syamsuddin (2022) mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

2.5.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut (Thea Rahamani, 2016) Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh jenis media lainnya, Ada batasan dan ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Adapun karakteristik dari media sosial sebagai berikut.

1. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial yaitu membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial dapat memberikan media bagi pengguna untuk terhubung dengan menggunakan mekanisme teknologi

2. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dalam media sosial dikarenakan media sosial terdapat aktifitas yang memproduksi konten hingga interaksi sosial berdasarkan informasi.

3. Arsip

Arsip dalam media sosial merupakan suatu karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan dimanapun melalui perangkat teknologi.

4. Interaksisosial

Karakter media sosial dalam bentuk interaksi sosial yaitu memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet atau media sosial dengan cara menambahkan teman, memberi komentar dan lain sebagainya.

5. Simulasi sosial

Media sebagai kelangsungan masyarakat di dunia virtual (maya), sehingga media sosial memiliki aturan dan etika bagi penggunanya. Interaksi yang terjadi mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang kadang berbeda.

6. Konten oleh pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik pemilik akun. Konten dalam media sosial tidak hanya memproduksi konten tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran Karakteristik dari penyebaran yaitu pengguna menyebarkan sekaligus mengembangkankonten yang diproduksi oleh pengguna.

2.6 Program Loyalitas

2.6.1 Konsep Program Loyalitas

Program loyalitas adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menghargai konsumen atas loyalitas mereka dalam jangka panjang, dengan harapan dapat meningkatkan retensi pelanggan (Kotler & Keller, 2022). Griffin (2002) mengungkapkan bahwa program loyalitas bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan dengan memberikan insentif yang memotivasi pelanggan untuk bertransaksi secara berulang. Program loyalitas harus dilihat sebagai strategi untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan efektivitas program tergantung pada desain insentif dan relevansi nilai yang ditawarkan (Dowling & Uncles, 1997).

Para ahli memiliki pendapat yang beragam namun saling melengkapi. Kotler dan Keller lebih fokus pada hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, di mana program loyalitas bukan hanya tentang meningkatkan frekuensi pembelian,

tetapi juga menciptakan kepuasan dan hubungan emosional. Sementara itu, Griffin lebih menekankan pada komitmen dan frekuensi transaksi sebagai tindakan yang berulang yang didorong oleh insentif. Dowling dan Uncles lebih menyoroti pentingnya desain program yang memberikan nilai nyata bagi pelanggan. Secara keseluruhan, program loyalitas yang efektif harus menciptakan nilai bagi pelanggan, memperkuat hubungan, dan memberikan alasan kuat bagi pelanggan untuk tetap setia pada merek.

2.6.2 Jenis-Jenis Program Loyalitas

Beberapa jenis program loyalitas telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan preferensi konsumen. Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa jenis program loyalitas menurut para ahli :

1) Point Based Loyalty Program

Program ini memberikan poin kepada pelanggan setiap kali mereka melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) program loyalitas berbasis poin mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian agar bisa mendapatkan keuntungan dari poin yang didapatkan.

2) Tiered Loyalty Program

Program ini menggunakan tingkatan yang member pelanggan keuntungan yang lebih besar ketika pelanggan tersebut naik level berdasarkan seberapa sering atau besar pembelian mereka. Menurut Berman (2006), program berjenjang efektif dalam menjaga keterlibatan pelanggan karena pelanggan merasa semakin dihargai seiring peningkatan level mereka.

3) Paid or Subscription Based Loyalty Program

Program loyalitas berbayar adalah sebuah model bisnis di mana pelanggan membayar biaya tertentu untuk mendapatkan akses ke berbagai manfaat eksklusif yang tidak dinikmati oleh pelanggan biasa. Program ini seringkali dikombinasikan dengan konsep berlangganan, di mana pelanggan membayar bulanan atau tahunan untuk terus menikmati manfaat tersebut.

4) Coalition Loyalty Program

Program ini melibatkan beberapa merek yang bekerja sama untuk menawarkan keuntungan loyalitas kepada pelanggan yang berbelanja di

salah satu dari merek tersebut. Menurut Capizzi dan Ferguson (2005), program koalisi memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka dengan memanfaatkan jaringan dari berbagai mitra.

5) *Cashback Loyalty Program*

Jenis program loyalitas yang memberikan pengembalian sebagian dari uang yang telah pelanggan belanjakan dalam bentuk uang tunai atau kredit yang dapat digunakan untuk transaksi berikutnya. Program ini dirancang untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan dengan merek, mendorong pembelian berulang, dan meningkatkan nilai rata-rata transaksi.

6) *Value Based Loyalty Program*

Jenis program ini berfokus pada hubungan lebih mendalam dengan pelanggan. Program ini tidak hanya memberikan hadiah atau poin, tetapi juga berusaha menciptakan nilai emosional dan fungsional yang lebih tinggi bagi pelanggan.

2.6.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Program Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2022), program loyalitas bertujuan untuk memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui program berbasis keanggotaan yang menawarkan insentif khusus. Efektivitas program loyalitas dalam meningkatkan retensi dan advokasi pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang dapat dikategorikan menjadi beberapa aspek utama:

1. Desain program

a. Tujuan yang jelas

Program loyalitas harus memiliki tujuan yang terukur dan jelas, seperti meningkatkan pembelian ulang, mendorong word-of-mouth marketing, atau meningkatkan lifetime value pelanggan.

b. Struktur Penghargaan yang Menarik

Hadiah dan benefit yang ditawarkan harus menarik, relevan, dan bernilai bagi target pelanggan.

c. Tingkatan dan Status

Menawarkan tingkatan keanggotaan dengan benefit yang berbeda dapat meningkatkan engagement dan motivasi pelanggan.

- d. Kemudahan Penggunaan
Proses pendaftaran, penggunaan poin, dan penebusan reward harus mudah dan lancar.
 - e. Ketersediaan Informasi
Memberikan informasi yang jelas dan terkini tentang program loyalitas, termasuk poin, reward, dan status keanggotaan.
2. Pengalaman Pelanggan
- a. Kualitas Layanan
Memberikan layanan pelanggan yang excellent dan konsisten di semua touchpoint.
 - b. Personalisasi
Menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi dan relevan dengan preferensi dan kebutuhan individual pelanggan.
 - c. Komunikasi yang Efektif
Mengkomunikasikan program loyalitas secara jelas dan konsisten melalui berbagai saluran.
 - d. Membangun hubungan
Membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang bermakna.
 - e. Menanggapi *Feedback*
Memperhatikan dan menindaklanjuti *feedback* dari pelanggan untuk meningkatkan program loyalitas.
3. Faktor Eksternal
- a. Kompetisi
Program loyalitas yang kompetitif dengan program dari pesaing.
 - b. Kondisi Ekonomi
Faktor ekonomi makro dapat memengaruhi perilaku dan preferensi pelanggan.
 - c. Tren Industri
Mengikuti tren dan perkembangan terbaru dalam industri untuk memastikan program loyalitas tetap relevan dengan kondisi terkini.

Dari pemahaman di atas disimpulkan bahwa banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi program loyalitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa program loyalitas yang sukses membutuhkan desain yang menarik, pengalaman pelanggan yang positif, dan adaptasi terhadap faktor eksternal. Dengan memahami dan mengoptimalkan faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong retensi, dan meningkatkan profitabilitas.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti yang berasal dari skripsi dan jurnal penelitian terdahulu. Ringkasan penelitian terdahulu tersaji pada tabel berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra merek, <i>Word of Mouth</i> dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan (Astianita & Lusita, 2022)	X : Kualitas layanan, Citra merek, WOM, Promosi	Citra merek dan <i>Word of Mouth</i> memiliki berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, tetapi kualitas layanan dan promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Persamaan: Pembahasan mengenai pengaruh WOM terhadap loyalitas pelanggan
		Y : Loyalitas Pelanggan		Perbedaan: Variabel X secara keseluruhan dan fokus objek penelitian
2.	<i>Word of Mouth</i> dan Media Sosial terhadap minat beli Konsumen pada Kafe Kenalin Ini	X : <i>Word of Mouth</i> , Media sosial	WOM didukung oleh promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap	Persamaan: Variabel X dan sektor objek penelitian yaitu <i>coffee shop</i> .

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
	Kopi di Universitas Buana Perjuangan Karawang (Nopri <i>et al.</i> , 2024)	Y : Minat pembelian konsumen	minat pembelian konsumen di kafe “Kenalin Ini Kopi”.	Perbedaan: Variabel Y
3.	<i>The Implementation of Tiered Loyalty Membership Program in Mobile Application via Behavioural Science for Customer Retention</i> (Leong <i>et al.</i> , 2022)	X : Tiered Membership Program	Penerapan program keanggotaan loyalitas berjenjang secara signifikan meningkatkan retensi pelanggan	Persamaan: Variabel X secara konsep dan variabel Y
		Y : Retensi pelanggan		Perbedaan: Menambahkan variabel WOM dan media sosial.
4.	<i>Managing Customer Loyalty through The Mediating Role of satisfaction in The DIY Retail Loyalty Program</i> (Vesel & Zabkar, 2009)	X : Program loyalitas	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas program loyalitas di sektor ritel DIY berhasil memengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas interaksi personal berpengaruh lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan program loyalitas. Kepuasan memiliki pengaruh sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan: Variabel X dan variabel Y
		Z : Kepuasan pelanggan		Perbedaan: Terdapat variabel mediasi pada penelitian ini dan perbedaan sektor yang diteliti.
		Y : Loyalitas pelanggan		

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
5.	<i>Customer Relationship Management</i> dan Program Loyalitas Berbasis <i>Mobile App</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Seubelan & Widyawati, 2024)	X : <i>Customer Relationship Management</i> , Program Loyalitas M : Kepuasan	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan melalui Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan. Sedangkan Program Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan melalui Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan..	Persamaan: pembahasan mengenai pengaruh program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan serta persamaan pada objek penelitian.
		Y : Loyalitas Pelanggan		Perbedaan: Penelitian ini menggunakan Variabel mediasi dan perbedaan teknik analisis data
6.	<i>Effectiveness of Loyalty Program in Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis</i> (Fook & Dastane, 2021)	X : <i>Loyalty program</i> M : <i>Customer satisfaction, Brand Association</i>	Penelitian ini menunjukkan terdapat dampak positif yang signifikan dari program loyalitas pada retensi	Persamaan: membahas mengenai pengaruh program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan

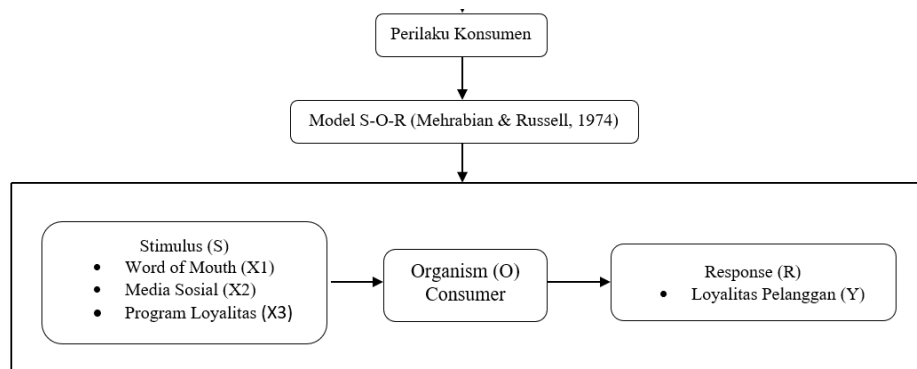
No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
		Y : Customer retention	pelanggan. Asosiasi merek memiliki efek mediasi penuh, sedangkan kepuasan pelanggan efek mediasi tidak signifikan ketika diuji secara paralel. Ketika diuji secara jelas, asosiasi merek menjadi efek mediasi parsial dan kepuasan pelanggan tidak ada efek mediasi.	Perbedaan: Adanya variabel pemediasi
7.	Pengaruh Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan: Uji Variabel Kepuasan sebagai Pemediasi (Widjaja, A. M., 2023)	X : Program Loyalitas M : Kepuasan	Program loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berfungsi sebagai variabel pemediasi dalam hubungan antara program loyalitas dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam kualitas program loyalitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan	Persamaan: Variabel program loyalitas dan variabel loyalitas pelanggan Perbedaan: Adanya variabel kepuasan sebagai pemediasi
		Y : Loyalitas Pelanggan		

Data diolah peneliti, 2025

Terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu *Theoretical Gap*, di mana pada penelitian ini menggabungkan variabel *Word of Mouth*, media sosial, dan program loyalitas secara bersamaan, sedangkan pada penelitian terdahulu seringkali hanya meneliti satu atau dua variabel tersebut secara terpisah. Selain itu, terdapat *Empirical Gap* yang mengacu pada perbedaan sektor (F&B *coffee shop*) dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang memiliki cakupan yang lebih luas atau pada sektor yang berbeda, yang dapat menciptakan sebuah celah empiris.

2.8 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, Model Perilaku Konsumen yang mengacu pada *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Model (Mehrabian & Russell, 1974) digunakan sebagai kerangka teoritis untuk menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut model ini, setiap stimulus yang diterima konsumen dari lingkungan eksternal dapat menimbulkan reaksi psikologis (*organism*) yang kemudian menghasilkan respons tertentu. Dalam konteks penelitian ini, stimulus yang dimaksud meliputi *Word of Mouth* (WOM), media sosial, dan program loyalitas yang berperan sebagai faktor eksternal yang merangsang persepsi dan emosi konsumen. Stimulus-stimulus ini diyakini mampu mempengaruhi kondisi psikologis konsumen, seperti peningkatan kepuasan dan kepercayaan terhadap brand *coffee shop*. Ketika respon psikologis yang positif terbentuk, hal tersebut berpotensi menghasilkan respon akhir berupa loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop*. Dengan demikian, model SOR memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai mekanisme pengaruh interaksi antara faktor eksternal dan kondisi psikologis internal terhadap pembentukan loyalitas, sehingga menjadi kerangka yang relevan untuk menganalisis dinamika perilaku konsumen dalam industri *coffee shop*.



Gambar 2. 3 Kerangka Teoritis
Sumber : data diolah peneliti, 2024

2.9 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu prakiraan ataupun dugaan yang bersifat sementara dalam suatu penelitian, yang dimana kebenarannya belum terbukti secara keseluruhan sehingga masih diperlukan pengujian lebih lanjut. Hipotesis dari penelitian ini yaitu :

2.9.1 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hapsari dan Radito (2019) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK di Yogyakarta. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Sagita (2017) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan KFC Manyar Surabaya. Komunikasi dari mulut ke mulut berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. WOM dianggap lebih terpercaya karena berasal langsung dari pengalaman konsumen. Saat konsumen berbagi pengalaman positif, hal ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, pengaruhnya bisa tidak signifikan jika informasi yang dibagikan tidak relevan atau menarik bagi penerima pesan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_0^1 : *Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor F&B *coffee shop*.

H_{a1} : *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor F&B *coffee shop*.

2.9.2 Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Teori Perilaku Konsumen Assael (1998), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor individu, sosial, dan marketing, di mana konsumen melalui beberapa tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam konteks media sosial, platform seperti Instagram atau TikTok memengaruhi tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif melalui konten visual, review, dan interaksi antar pengguna. Media sosial mempercepat dan memperkuat pembentukan sikap positif terhadap brand, yang jika konsisten akan mendorong kepuasan dan loyalitas. Seperti yang dikatakan Assael, "*consumer behavior is influenced by a complex interplay of psychological, social, and marketing factors that drive purchasing decisions and post-purchase behavior.*"

Media sosial memungkinkan interaksi langsung, membangun komunitas, dan meningkatkan keterikatan emosional dengan merek. Hal ini dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan apabila perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dengan efektif dalam menciptakan pengalaman positif. Hal ini dibuktikan secara empiris dalam penelitian (Ibrahim *et al.*, 2021) bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, jika tidak dikelola dengan baik, pengaruhnya dapat menjadi tidak signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_0^2 : Konten Media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor F&B *coffee shop*.

H_{a2} : Konten Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor F&B *coffee shop*.

2.9.3 Pengaruh Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan

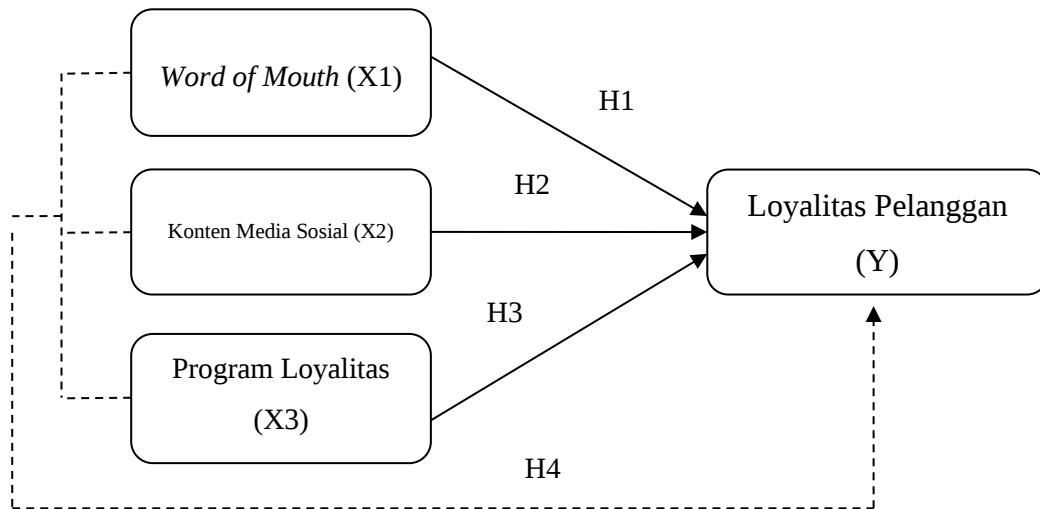
Dalam Teori Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller (2022), dalam konteks program loyalitas, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan kepuasan memainkan peran besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Program loyalitas yang menawarkan insentif, seperti poin, diskon, atau hadiah, dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap brand, yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai melalui manfaat yang mereka terima dari program tersebut, mereka cenderung memiliki emosi positif yang berujung pada loyalitas jangka panjang.

Hasil penelitian yang dilakukan Fook dan Dastane (2021) menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan dari program loyalitas pada loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Widjaja, A.M. (2023) menemukan bahwa program aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai media, studi pada pengguna *starbucks card* di Yogyakarta. Program yang efektif dapat menumbuhkan perasaan keterikatan emosional dengan merek, sehingga pelanggan lebih cenderung untuk kembali melakukan transaksi. Namun, pengaruh tersebut dapat bervariasi tergantung pada kualitas dan relevansi program yang ditawarkan, seperti manfaat yang dirasakan pelanggan dan kesesuaian program dengan harapan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_0^3 : Program loyalitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor F&B *coffee shop*.

H_a^3 : Program loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor F&B *coffee shop*.

Dengan demikian, berdasarkan pengembangan hipotesis yang disusun di atas, berikut adalah model hipotesis dari penelitian ini :



Gambar 2. 4 Model Hipotesis

Keterangan :

————→ : Berpengaruh secara parsial

-----→ : Berpengaruh secara simultan

H1 : Pengaruh *Word of Mouth* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Pengaruh konten media sosial secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Pengaruh program loyalitas secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Pengaruh *Word of Mouth*, media sosial, dan program loyalitas secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antarvariabel dan menjelaskan keterkaitan antarvariabel tersebut (Sugiyono, 2023). Jenis penelitian tersebut sangat sesuai dengan penelitian ini agar dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel yang akan diteliti. Untuk pendekatan kuantitatif, hipotesis diuji melalui data numerik dan analisis berbasis statistik inferensial untuk melihat hubungan kausal antarvariabel (Sugiyono, 2023).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Kenangan. Pelanggan yang pernah menggunakan aplikasi tersebut memiliki akses terhadap berbagai manfaat, seperti diskon, poin, dan promo khusus. Populasi ini dipilih karena mereka adalah target yang relevan untuk memahami efektivitas program loyalitas berbasis aplikasi mobile serta dampaknya terhadap perilaku pembelian dan tingkat retensi pelanggan.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2023). Agar jumlah sampel yang dipergunakan dapat sebanding dengan jumlah populasi, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus Lemeshow. Rumus lemeshow merupakan rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel jika populasi tidak diketahui. Jika besar populasi (n) tidak diketahui maka sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus Lemeshow

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

Z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal estimasi = 50% = 0,5

e : *alpha* (0.010) atau *sampling error* 10%

Perhitungan sampel tersebut ialah:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,01}$$

$$n = 96.04$$

Diperoleh sampel sejumlah 96.04 yang dibulatkan menjadi 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti akan menentukan kriteria tertentu atau ciri khas yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang harus dipenuhi agar dapat menjadi sampel penelitian ini yaitu:

- Pelanggan *coffee shop* Kopi Kenangan
- Melakukan pembelian minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir
- Pengguna aktif media sosial
- Berdomisili atau tinggal di Bandar Lampung

3.3 Sumber Data dan Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Data primer yang diperoleh melalui kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan agar peneliti dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau individu tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2023). Berikut adalah skala *likert* dan keterangannya:

Tabel 3. 1 Skala *Likert*

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2023)

3.4 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2023) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

3.4.1 Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang berubah atau menjadi akibat terhadap variabel independen (bebas) sehingga variabel ini diukur untuk melihat dampaknya berdasarkan perubahan variabel independen (Arikunto, 2010).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah Loyalitas Pelanggan yang disimbolkan oleh (Y).

3.4.2 Variabel Independen (Bebas)

Menurut Sugiyono (2023) variabel independen atau bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen (bebas) adalah *Word of Mouth* yang disimbolkan dengan (X1), Media Sosial yang disimbolkan dengan (X2), dan Program Loyalitas yang disimbolkan dengan (X3).

3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual memberikan pemahaman secara umum mengenai konsep atau variabel berdasarkan literatur atau pandangan para ahli sebelumnya (Sugiyono, 2023). Berikut definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

1. *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah komunikasi informal antara konsumen mengenai karakteristik produk atau jasa serta pengalaman yang mereka dapatkan (Kotler & Keller, 2022).

2. Media Sosial

Media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010).

3. Program Loyalitas

Program loyalitas adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menghargai konsumen atas loyalitas mereka dalam jangka panjang, dengan harapan dapat meningkatkan retensi pelanggan (Kotler & Keller, 2022).

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk atau layanan dalam jangka panjang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran cenderung memengaruhi perubahan pada pelanggan (Kotler & Keller, 2022).

3.5.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel yang diungkap dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara nyata dalam lingkup objek yang diteliti dan bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang diteliti. Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala Pengukuran
<i>Word of Mouth</i> (X1)	<i>Word of Mouth</i> adalah proses dimana individu berbagi informasi, pengalaman, atau rekomendasi mengenai produk atau layanan kepada orang lain, baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui <i>platform digital</i> .	1. Frekuensi pembicaraan	1. Frekuensi konsumen berbicara tentang merek atau produk 2. Frekuensi konsumen mendengar rekomendasi orang lain	Skala likert
		2. Tingkat kepercayaan	1. Sumber informasi dapat dipercaya 2. Kepercayaan pada rekomendasi membuat konsumen yakin untuk mencoba	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala Pengukuran
		3. Ketertarikan	1. Ketertarikan konsumen untuk mengunjungi <i>coffee shop</i> setelah mendengar rekomendasi 2. Keputusan pembelian konsumen setelah mendengar rekomendasi	
Media Sosial (X2)	Media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna.	1. Frekuensi partisipasi pelanggan di sosial media	1. Frekuensi pelanggan mengunjungi akun media sosial merek. 2. Frekuensi pelanggan memberikan “like” atau reaksi lain pada konten.	Skala likert
		2. Tingkat kepercayaan pelanggan	1. Kepercayaan pelanggan pada akun <i>coffee shop</i> . 2. Kepercayaan pelanggan akan kejujuran konten yang diunggah.	
		3. Interaktivitas pelanggan.	1. Frekuensi konsumen memberikan masukan melalui kolom komentar. 2. Tingkat interaksi yang dilakukan merek dengan pelanggan.	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala Pengukuran
Program Loyalitas (X3)	Program loyalitas adalah strategi yang diimplementasikan perusahaan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang dapat dioperasionalkan melalui metrik dan diukur secara langsung dalam konteks perilaku konsumen.	1. Frekuensi pembelian	1. Frekuensi pelanggan mengunjungi <i>coffee shop</i> .	Skala likert
		2. Partisipasi dalam Program Loyalitas	1. Mengetahui adanya program loyalitas yang diterapkan oleh merek. 2. Mendownload aplikasi program 3. Partisipasi pelanggan dalam program. 4. Kepuasan terhadap program.	
		3. Tingkat retensi pelanggan	1. Frekuensi pembelian ulang pelanggan terhadap merek. 2. Komitmen pelanggan untuk tetap berbelanja setelah bergabung dengan program.	
Loyalitas Pelanggan (Y)	loyalitas pelanggan adalah tingkat komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau produk yang tercermin dalam perilaku pembelian yang berulang,	1. Perilaku pembelian	1. Presentase pelanggan yang melakukan pembelian berulang dalam periode tertentu. 2. Kecenderungan pelanggan untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek lain.	Skala likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala Pengukuran
	preferensi yang konsisten terhadap merek tertentu, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.			
		2. Kesediaan untuk merekomendasikan	1. Frekuensi pelanggan merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain.	
		3. Niat pembelian ulang	1. Kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. 2. Kesetiaan terhadap merek. 3. Perbandingan dengan merek lain.	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3.6 Teknologi Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Menurut Sugiyono (2023) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk nilai korelasinya peneliti menggunakan korelasi *product moment*. Adapun rumusnya yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3. 2 Uji Validitas

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antarvariabel X dan Y

N = Jumlah sampel

X = Skor pada item yang diukur

Y = Skor total dari seluruh item dalam kuesioner

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara skor item dan skor total

$\sum X$ = Jumlah skor pada item

$\sum Y$ = Jumlah skor total

Dasar pengambilan keputusan:

Apabila nilai korelasi (r hitung) diatas 0,3 maka dapat dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi (r hitung) dibawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Uji Validitas dilakukan pada 30 responden. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software* SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Item	<i>Correlated Item-Total Correlation</i>	r-tabel	Keterangan
$X_{1.1}$	0,542	0,361	Valid
$X_{1.2}$	0,452	0,361	Valid
$X_{1.3}$	0,402	0,361	Valid
$X_{1.4}$	0,462	0,361	Valid
$X_{1.5}$	0,532	0,361	Valid
$X_{1.6}$	0,759	0,361	Valid
$X_{2.1}$	0,681	0,361	Valid
$X_{2.2}$	0,590	0,361	Valid
$X_{2.3}$	0,708	0,361	Valid
$X_{2.4}$	0,618	0,361	Valid
$X_{2.5}$	0,500	0,361	Valid
$X_{2.6}$	0,633	0,361	Valid
$X_{3.1}$	0,788	0,361	Valid
$X_{3.2}$	0,636	0,361	Valid
$X_{3.3}$	0,629	0,361	Valid
$X_{3.4}$	0,677	0,361	Valid
$X_{3.5}$	0,593	0,361	Valid
$X_{3.6}$	0,701	0,361	Valid
$X_{3.7}$	0,738	0,361	Valid
$Y_{1.1}$	0,776	0,361	Valid
$Y_{1.2}$	0,732	0,361	Valid
$Y_{1.3}$	0,653	0,361	Valid

Item	<i>Correlated Item-Total Correlation</i>	r-tabel	Keterangan
$Y_{1.4}$	0,549	0,361	Valid
$Y_{1.5}$	0,663	0,361	Valid
$Y_{1.6}$	0,611	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 3.3, hasil uji validitas dari 25 item pernyataan seluruhnya memiliki nilai lebih dari r-tabel yaitu 0,361. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh butir instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2023) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS 25 *for windows*, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

1. Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel, maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel, maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka reliabel
 - b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliable

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software* SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Word of Mouth</i>	0,823	6
Media Sosial	0,877	6
Program Loyalitas	0,869	7
Loyalitas Pelanggan	0,865	6

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

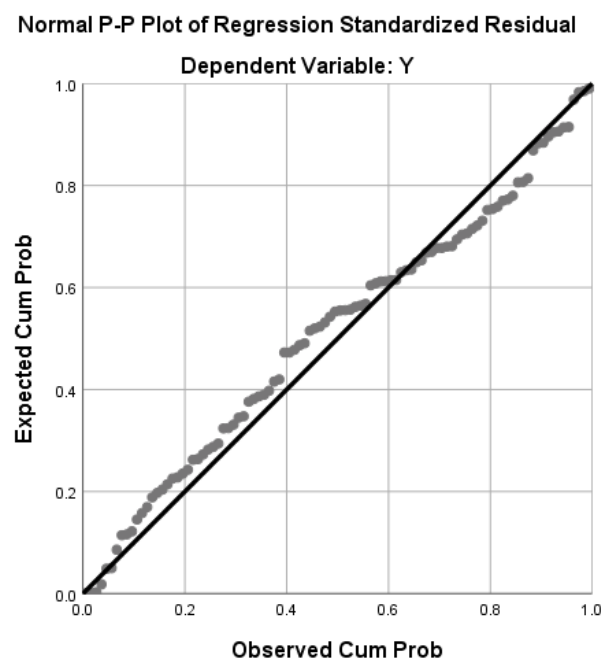
Berdasarkan Tabel 3.4, hasil uji reliabilitas dari masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu, atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan distribusi pada grafik P-P Plot. Berikut ini hasil uji normalitas P-P Plot of *Regression Standardized Residual* normalitas menggunakan bantuan *software SPSS* :



Gambar 3. 1 Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Gambar 3.1, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik P-P plot, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas diantaranya dapat dilakukan dengan mengetahui efek ko-linieritas (Widodo, 2018). Gejala tersebut dapat diketahui jika diantara variabel independen terdapat korelasi yang kuat atau mendekati sempurna yang nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10.

$$VIF = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Rumus 3. 3 Uji Multikolinearitas

Keterangan :

R_j^2 : Koefisien determinasi dari regresi variabel independen ke-j terhadap variabel independen lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software* SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	0,968	1,033	Non Multikolinearitas
Media Sosial	0,842	1,187	Non Multikolinearitas
Program Loyalitas	0,818	1,223	Non Multikolinearitas

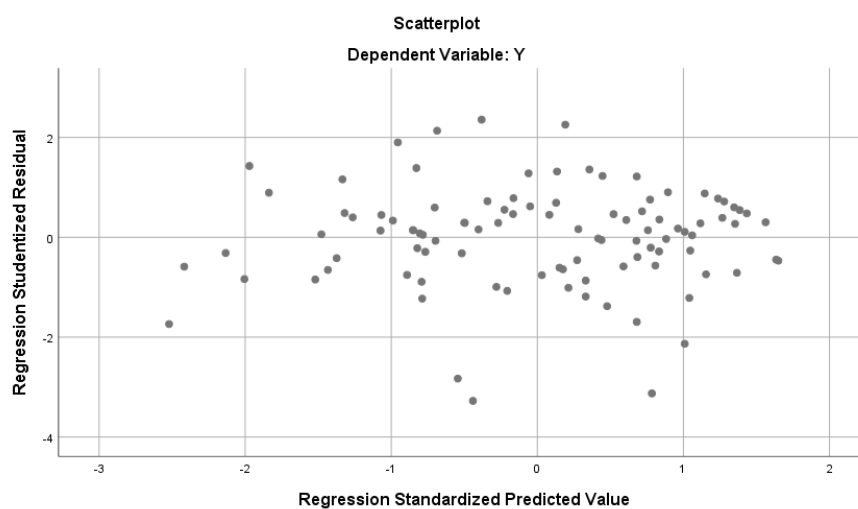
Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 3.5, uji multikolinearitas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai VIF < 10 yaitu sebesar 1,033; 1,187 dan 1,223.

Sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot dibuat dengan memplot residual (*error term*) terhadap variabel independen. Jika penyebaran titik pada scatterplot menunjukkan pola tertentu maka ada indikasi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software* SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 3. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Gambar 3.2 hasil uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Penyebaran ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model ini dapat dikatakan memenuhi salah satu asumsi klasik regresi, yaitu varians residual yang konstan (homoskedastisitas), sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan lebih valid.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengolahan data yang telah dikumpulkan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan menarik serta digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan (Sugiyono, 2023). Pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 yang digunakan untuk menghitung nilai statistik berupa uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji regresi berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif mendeskripsikan data yang akan menjadi sebuah informasi lebih jelas dan mudah untuk dipahami (Ghozali, 2018). Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata usia responden, persentase jenis kelamin, atau persentase jawaban responden terhadap pertanyaan survei.

3.8.2 Analisis Inferensial Parametik

Analisis inferensial parametik diartikan sebagai metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan kemudian dibuat kesimpulan atau generalisasi terhadap populasi (Sugiyono, 2023). Dalam analisis parametik, terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi seperti data yang berdistribusi normal dan berskala interval atau rasio.

3.8.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi dimana variabel independen yaitu *Word of Mouth* (X1), media sosial (X2), program loyalitas (X3), dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Model regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \cdots + \beta_n X_n + \epsilon$$

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y : Loyalitas pelanggan

α : Konstanta (intersep)

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$: Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

X_1 : *Word of Mouth*

X_2 : Media sosial

X_3 : Program loyalitas

ϵ : error (sisa)

3.8.2.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah proses pembuatan keputusan tentang parameter populasi dengan menggunakan data sampel. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial (uji T) maupun secara simultan (uji F).

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi dalam model regresi linear. Uji ini menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara masing-masing terhadap variabel dependen. Jika nilai t lebih besar dari nilai t-tabel dengan tingkat signifikansi tertentu (0,05), maka hipotesis nol (H^0) ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen. Jika $p\text{-value} < \text{tingkat signifikansi}$ (0,05), hipotesis nol juga ditolak.

$$t = \frac{\hat{\beta}_i}{SE(\hat{\beta}_i)}$$

Rumus 3. 5 Uji t

Keterangan :

$\hat{\beta}_i$: Koefisien regresi variabel X^i

$SE(\hat{\beta}_i)$: Standar error dari koefisien regresi $\hat{\beta}_i$

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yaitu uji untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan cara membandingkan nilai F hitung yang diperoleh dari hasil regresi dengan F tabel. Jika nilai F lebih besar dari nilai F tabel dengan tingkat signifikansi tertentu (biasanya 0,05), maka hipotesis nol (H^0) yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi sama dengan nol ditolak. Hal ini berarti model regresi memiliki signifikansi secara keseluruhan. Jika $p\text{-value} < \text{tingkat signifikansi}$ (biasanya 0,05), maka hipotesis nol juga ditolak.

$$Y = \frac{\left(\frac{R^2}{k}\right)}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Rumus 3. 6 Uji F

Keterangan :

R^2 : koefisien determinasi

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

3.8.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Jika hasil semakin mendekati 1, semakin baik model dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Jika hasilnya rendah, maka hal ini menunjukkan bahwa model tidak mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen dengan baik.

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(Y_i - \hat{Y}_i)^2}{\sum(Y_i - \bar{Y})^2}$$

Rumus 3. 7 Uji Koefisien Determinasi

Keterangan :

Y_i : Nilai aktual variabel dependen

$\hat{Y}_i$: Nilai prediksi variabel dependen dari model regresi

$\bar{Y}$: Rata-rata variabel dependen

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, media sosial, dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan di sektor F&B (*Food and Beverage*) *coffee shop* (studi pada pelanggan Kopi Kenangan di Bandar Lampung). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan ke arah positif terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Bandar Lampung. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan karena semakin positif *Word of Mouth* yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap Kopi Kenangan di Bandar Lampung. Pelanggan yang mendengar rekomendasi positif, testimoni, atau cerita pengalaman baik dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, maupun rekan kerja, cenderung merasa lebih percaya dan yakin terhadap kualitas produk serta pelayanan Kopi Kenangan. Kepercayaan ini kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), meningkatkan frekuensi kunjungan, hingga pada akhirnya membentuk keterikatan emosional dengan brand.
2. Konten Media sosial secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Bandar Lampung. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain, meskipun Kopi Kenangan aktif di media sosial, konten yang disajikan mungkin belum sepenuhnya mampu membangun keterlibatan emosional yang kuat dengan pelanggan. Aktivitas media sosial Kopi Kenangan cenderung masih bersifat satu arah, kurang interaktif dengan audiens. Konten yang dibagikan lebih banyak

berupa promosi, iklan produk baru, atau pengumuman tanpa mendorong percakapan dua arah antara brand dan pelanggan.

3. Program Loyalitas secara parsial berpengaruh signifikan ke arah positif terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan adanya keuntungan tambahan seperti promo khusus member, *cashback*, dan *reward* yang menciptakan rasa dihargai dan diperhatikan, sehingga pelanggan merasa lebih terikat secara emosional dan rasional dengan brand.
4. *Word of Mouth*, konten media sosial, dan program loyalitas secara simultan berpengaruh ke arah positif terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut, ketika dikombinasikan saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Word of Mouth* yang positif membantu membangun kepercayaan awal melalui rekomendasi personal dari orang-orang terdekat, sementara media sosial berperan dalam memperluas jangkauan komunikasi brand, memperkuat citra, dan mempercepat penyebaran informasi. Sedangkan program loyalitas memberikan insentif konkret yang mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian dan membangun keterikatan emosional dengan Kopi Kenangan. Pelanggan tidak hanya puas dalam satu aspek, tetapi merasa diperhatikan secara keseluruhan, baik secara emosional, sosial, maupun fungsional, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk tetap setia terhadap Kopi Kenangan.

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu lokasi penelitian yang hanya dilakukan di Bandar Lampung sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian ini dilakukan juga tidak menggunakan variabel mediasi sehingga penelitian ini belum dapat mengetahui pengaruhnya secara tidak langsung. Objek penelitian terbatas pada satu brand sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke brand kopi lain seperti Janji Jiwa, Tomoro, atau Starbucks. Hal ini menghasilkan saran secara teoritis dan secara praktis sebagai berikut :

5.2.1 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang diidentifikasi, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain diluar variabel penelitian ini seperti *brand experience* atau *perceived value*, yang secara teoritis juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, untuk memperkaya pemahaman terhadap faktor-faktor pembentuk loyalitas dalam konteks industri *coffee shop* atau bisa menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan untuk mengetahui hubungan tidak langsung antara *Word of Mouth*, media sosial, atau program loyalitas dengan loyalitas pelanggan. Ini dapat memberikan gambaran lebih dalam tentang proses psikologis yang terjadi pada konsumen.
2. Disarankan untuk pengembangan responden dengan kriteria yang berbeda. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan di lokasi yang sama, namun dengan kriteria responden yang berbeda, misalnya responden dengan segmentasi usia tertentu (remaja, pekerja muda, atau pelanggan berusia di atas 35 tahun), atau pelanggan baru vs pelanggan lama, untuk melihat perbedaan perilaku berdasarkan pengalaman konsumsi.
3. Disarankan penelitian dapat diperluas ke *coffee shop* lain yang memiliki karakteristik serupa namun di kota berbeda. Ini bisa memberikan wawasan komparatif mengenai pengaruh variabel dalam konteks geografis yang berbeda.

5.2.2 Saran Praktis

Terdapat beberapa saran praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu pelaku bisnis, disarankan untuk evaluasi berkala efektivitas program loyalitas melalui data penggunaan pelanggan. Hal ini penting agar program tetap relevan dan sesuai dengan preferensi pelanggan yang bisa berubah seiring waktu. Selain itu, pelaku bisnis dapat meningkatkan konsistensi komunikasi media sosial. Strategi media sosial perlu dijalankan secara konsisten, baik dari sisi frekuensi posting, gaya komunikasi, hingga *visual branding* untuk membentuk persepsi brand yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., Satwam, I. K. S. B. (2022). *Optimalisasi pemasaran digital untuk UMKM melalui media sosial*. Jurnal Masyarakat Mandiri, 6(6), 4888-4896.
- Astianita, A. D., Lusia, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 3(3):370-380. doi: 10.36418/jist.v3i3.382
- Ardiansyah, W. M. (2023). *Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital*. JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis, 1(1).
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising and informal communication*. Advertising Research Foundation, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.1086/295636>
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior*, 6th ed, Cincinnati:OH, South Western College Publishing.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. Journal of Service Research, 3, 166-177. doi:10.1177/109467050032005
- Brand-Award, T. (2023). *Komparasi Brand Index Subkategori : Kedai Kopi. Top Brand Award*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&tbi_index=top-brand&type=subcategory&tbi_find=kopi
- Brandfetch. (2025). *Kopi Kenangan logo & brand assets (SVG, PNG and vector)*. <https://brandfetch.com/kopikenangan.com?view=library&library=default&collection=logos>
- Buttle, F. A. (1998). *Word of mouth: Understanding and managing referral marketing*. Journal of Strategic Marketing, 6(3), 241-254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Caelsiana Namba, Silva Nurramdany, & Yolla Andriyani. (2022). *Minat Beli Kopi Kenangan Dilihat Dari Citra Merek dan Kualitas Produk*. SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 1(4), 419–423
- Capizzi, M. T., & Ferguson, R. (2005). Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 72–80. <https://doi.org/10.1108/07363760510589235>
- Chandrarini, M. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Kober Mie Setan Cabang Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Chaniotakis, I. E., & Lymperopoulos, C. (2009). *Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry*. Managing

- Service Quality: An International Journal, 19(2), 229-242. <https://doi.org/10.1108/09604520910943206>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing, 65(2), 81-93. DOI: 10.1509/jmkg.65.2.81.18230.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113. DOI: 10.1177/0092070394222001.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 8(2), 107.
- Euromonitor International. (2023). *Global Food and Beverage Market Outlook*. <https://www.euromonitor.com/coffee-in-indonesia/report>
- Evelina, L. W., Handayani, F., & Audreyla, S. (2023). *The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Customer Loyalty of S Coffee Shop in Indonesia during Pandemic*. E3S Web of Conferences, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602098>
- Fook, A. C. W., & Dastane, O. (2021). *Effectiveness of Loyalty Programs in Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis*. Jindal Journal of Business Research, 10(1), 7–32.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2022). *Persaingan di Industri F&B di Indonesia*. Jurnal Manajemen Bisnis, 11(4), 23-3
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). *eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*. Journal of Business Research, 59(4), 449-456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). *Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital*. Online information review, 42(4), 482-505.
- Hogan, J.E., Lemon, K.N., & Rust, R.T. (2002). *Customer Equity Management: Charting New Directions for the Future of Marketing*. Journal of Service Research, 5(1), 4-12. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670502005001002>
- Hwang, J., Lee, B., & Kim, H. (2018). *Factors affecting consumer preference and brand loyalty in coffee shops: A comparative analysis between national and local brands*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 34, 82-91. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.01.004>
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). *Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty*. Journal of Business Research, 106, 365-376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). *Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop Facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism*. Sustainability, 13(4), 2277. <https://doi.org/10.3390/su13042277>

- Jacoby, J. (2002). *Stimulus–Organism–Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keaveney, S. M. (1995). *Customer switching behavior in service industries: An exploratory study*. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82. <https://doi.org/10.1177/002224299505900206>
- Kharas, H., & Zia, D. (2018). "The role of social media in the food and beverage industry: A systematic literature review." *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 154-174. DOI: 10.1080/15332845.2018.1425159
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.
- Kopi Kenangan. (2024, January 17). *Genap berusia 7 tahun, Kopi Kenangan umumkan pencapaian dan rencana ekspansi internasional selanjutnya*. <https://kopikenangan.com/news/genap-berusia-7-tahun-kopi-kenangan-umumkan-pencapaian-dan-rencana-ekspansi-internasional-selanjutnya>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-9
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. *Business Horizons* (2009), 52, 357–365. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Melancon, J., & Dalakas, V. (2018). *Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies*. *Business Horizons*, 61, 157-167.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mohammed, T., Nuseir, Ghaleb, A., El-Refae. (2022). *The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing*. *International journal of data and network science*, 6(3):875-884. doi: 10.5267/j.ijdns.2022.2.009
- Morrison, M. A. (2017). *Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations*. *Journal of Business Research*, 80, 123-129. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.06.021
- Nugraha, R.A., & Kusumawardhani, A. (2024). *Pengaruh Program Loyalitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Starbucks Coffee Indonesia)*. *Diponegoro Journal of Management*. 13(1).

- Nurul, Fitriani, Fadhillah., N., Nurlaela, Arief. (2023). *Customer Equity Model: Analysis of Online Food Delivery Services in Indonesia*. Doi: 10.47153/jbmr48.7622023
- Nopri, Hardianto., Nadia, Triana., Thomas, Nadeak. (2024). *Word of Mouth dan Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada Kafe Kenalin Ini Kopi di Universitas Buana Perjuangan Karawang*. Journal of Management and Bussines (JOMB), doi: 10.31539/jomb.v6i2.7498
- Oliver, R.L. (1999) *Whence Consumer Loyalty?*. Journal of Marketing, 63, 33-44. <http://dx.doi.org/10.2307/1252099>
- Pui, Huang, Leong., Jia, Yee, Terng., Yet, Huat, Sam., Cheng, Weng, Fong., Xi, An, Tan. (2022). *The Implementation of Tiered Loyalty Membership Program in Mobile Application via Behavioural Science for Customer Retention in Businesses*. 132-136. doi:10.1109/ICSGRC55096.2022.9845178
- Pranajaya, A. R., & Warganegara, T.L.P. (2024). *Pengaruh Suasana Café, Lokasi dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Bengkel Kopi Bandar Lampung*. Jurnal EMT KITA, 8(3),1153-1164. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2680>
- R. Ali Pangestu, Siti Nazwa Hamidah, & Sofi, S. L. (2024). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Bagi Generasi Z. Al - Kaff: Jurnal Sosial Humaniora*, 2(4), 341–349. <https://doi.org/10.30997/al-kaff.v2i4.14140>
- Rahmani, T. (2016). *Penggunaan media sosial sebagai penguasaan dasar-dasar fotografi ponsel (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @KOFIPON)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta]. UIN Sunan Kalijaga Digital Library. <https://digilib.uin-suka.ac.id/22193/>
- Ramadhani, M., & Akhmad, I. (2023). *Pengaruh Word of Mouth dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen Di S3 Coffee & Cafe*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 2(1), 49-60.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). *Customer loyalty and customer loyalty programs*. Journal of Consumer Marketing, 20(4), 294-316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Sa'diyah, L. M. (2021). *Gaya hidup generasi millennial penggemar kopi di Coffee Shop Pitstop Kopi Suci Manyar Kabupaten Gresik*. Digital Library UINSA. Diakses dari <https://digilib.uinsa.ac.id/52678>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Seubelan, Z.G.Y., & Widyawati, N. (2024). *Customer relationship management dan program loyalitas berbasis mobile app terhadap loyalitas pelanggan: kepuasan sebagai variabel intervening* [Diploma thesis, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya]. Institutional Repository.
- Sihotang, N. S., Laoh, E. O. H., & Kaunang, R. (2021). *Pengaruh promosi media sosial, word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Burger King di Kota Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(3), 1227–1237.
- Statista. (2023). *Food & Drink – Indonesia | Statista Market Forecast*. <https://www.statista.com/outlook/amo/app/food-drink/indonesia>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2019). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill Education.

- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). *Perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat konsumsi (Studi fenomenologi pada peminum kopi di kedai kopi Kota Semarang)*. Skripsi, Universitas Sebelas Maret.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumardy, R., & Tim. (2011). *The power of word of mouth marketing*. Gramedia Pustaka Utama
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). *Managing Customer Loyalty through The Mediating Role of Satisfaction in The DIY Retail Loyalty Program*. Journal of Retailing and Consumer Service, 16(5), 396-406.
- Widjaja, A. M. (2023). *Pengaruh Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan: Uji Variabel Kepuasan Sebagai Pemediasi* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Widodo. (2018). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis* (Vol. 24). Rajawali Pers.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). *The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews*. International Journal of Hospitality Management, 29(4), 694-700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.00>