

Pengaruh Konsistensi Rasa dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Ameng Belakang Padang

Muhammad Wahyu Raihan Winata, Wahyudi Ilham, Dailami, Rezki Alhamdi

Batam Tourism Polytechnic, Indonesia

Email: muhammadnataraihan@gmail.com, ilham.atmadja@gmail.com, dailami@btp.ac.id,
Rezki@btp.ac.id

ABSTRAK

Di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat dan dinamika preferensi konsumen, kemampuan untuk mempertahankan konsistensi menjadi faktor kritis dalam menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konsistensi rasa minuman dan konsistensi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Ameng, Belakang Padang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi rasa (X1) dan konsistensi pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,693. Hal ini berarti 68,6% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa menjaga kestabilan cita rasa dan pelayanan yang konsisten merupakan strategi penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa konsistensi rasa dan pelayanan merupakan pilar strategis yang terbukti efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada kedai kopi lokal.

Kata kunci: konsistensi rasa; konsistensi pelayanan; loyalitas pelanggan; kedai kopi

ABSTRACT

Amidst the increasingly fierce competition in the coffee industry and dynamic consumer preferences, the ability to maintain consistency becomes a critical factor in retaining customer loyalty. This study aims to analyze the influence of beverage taste consistency and service consistency on customer loyalty at Amen Coffee Shop, Balik Padang. The method used was a quantitative approach with the distribution of questionnaires to 100 respondents selected using the Slovin formula. Data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that taste consistency (X1) and service consistency (X2) had a positive and significant effect both partially and simultaneously on customer loyalty (Y), with a significance value of 0.000 and a determination coefficient (R^2) of 0.693. This means that 68.6% of customer loyalty variations can be explained by these two variables. These findings confirm that maintaining taste stability and consistent service is an important strategy in maintaining customer loyalty amid increasingly fierce competition in the coffee industry. Therefore, this study concludes that taste and service consistency are proven to be strategic pillars in building and maintaining customer loyalty in local coffee shops.

Keywords: Flavor consistency; Consistency of Service; Customer Loyalty; Coffee

PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Tidak hanya sekadar minuman yang memberikan efek penyemangat, kopi juga telah berkembang menjadi simbol gaya hidup, sarana interaksi sosial, hingga budaya nongkrong yang melekat dalam keseharian masyarakat urban (Annur, 2020; Ekawati, 2021; Ikhsania, 2017; Santoso, 2023; Yasinta dkk., 2021). Tren konsumsi kopi ini menjadikan kedai kopi tumbuh pesat di berbagai daerah Indonesia, termasuk di wilayah Belakang Padang, Kota Batam. Kedai kopi kini bukan lagi sekadar tempat membeli minuman, melainkan ruang sosial tempat masyarakat berkumpul, berdiskusi, bekerja, dan menikmati suasana yang nyaman. Fenomena ini sejalan

dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi sebagai bagian dari gaya hidup modern dan kebutuhan rekreatif yang memberikan pengalaman rasa sekaligus pelayanan (Liswandany dkk., 2022; Putra dkk., 2023; Sakinah dkk., 2023; Sebagustionnes dkk., 2022).

Pertumbuhan industri kedai kopi di Kota Batam menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Banyak pelaku usaha baru bermunculan dengan konsep yang beragam, mulai dari kedai kopi tradisional hingga kafe modern berkonsep specialty coffee. Persaingan yang ketat ini menuntut pelaku usaha untuk berinovasi dan mampu menjaga kualitas produk serta pelayanan secara konsisten. Dalam dunia bisnis kuliner, terutama kedai kopi, dua aspek utama yang menentukan keberhasilan usaha adalah kualitas produk dan pelayanan. Produk yang memiliki cita rasa stabil akan memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada pelanggan, sedangkan pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten akan memperkuat pengalaman positif pelanggan. Kedua hal ini membentuk pondasi yang kokoh bagi terciptanya loyalitas pelanggan (Dewi & Rahanatha, 2022; Parengkuan dkk., 2023; Rarung dkk., 2022; Wibowo, 2019).

Dalam konteks tersebut, konsistensi rasa menjadi salah satu faktor kunci yang berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap kualitas minuman. Konsistensi rasa mencakup kestabilan cita rasa, aroma, kekentalan, dan penyajian yang seragam di setiap kunjungan pelanggan. Menurut Falmont (2024), konsistensi rasa merupakan elemen penting yang berhubungan erat dengan kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, serta citra merek. Produk yang mampu mempertahankan rasa khasnya dari waktu ke waktu akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan, karena konsumen meyakini bahwa pengalaman yang mereka rasakan akan selalu sama setiap kali membeli. Ketika rasa minuman berubah-ubah, pelanggan cenderung kehilangan kepercayaan dan berpotensi beralih ke produk lain yang dianggap lebih stabil. Oleh karena itu, menjaga konsistensi rasa bukan hanya soal mempertahankan standar produksi, melainkan juga membangun kepercayaan jangka panjang terhadap merek.

Selain konsistensi rasa, konsistensi pelayanan juga merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya dinilai dari keramahan staf, tetapi juga dari kecepatan, ketepatan, serta kesiapan dalam merespons kebutuhan pelanggan. Zeithaml dkk., (1990) menjelaskan bahwa kualitas layanan (service quality) merupakan sejauh mana suatu jasa mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dimensi utama dalam kualitas pelayanan meliputi reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (perhatian personal). Pelayanan yang baik dan konsisten akan menimbulkan kepuasan pelanggan serta menciptakan pengalaman emosional yang positif, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Kumalasari (2020) menegaskan bahwa pelayanan yang diberikan secara konsisten dapat membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas.

Kedua faktor tersebut konsistensi rasa dan konsistensi pelayanan saling berinteraksi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian berulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain dan resistensi terhadap tawaran pesaing. Febria dkk., (2024) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen konsumen terhadap merek, toko, atau penyedia jasa,

yang ditunjukkan melalui pembelian berulang, rekomendasi positif, dan kecenderungan untuk tidak berpindah ke produk lain. Dengan demikian, loyalitas pelanggan bukan sekadar perilaku konsumsi, tetapi mencerminkan keterikatan emosional dan kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman positif secara berulang.

Fenomena tersebut tampak jelas pada Kedai Kopi Ameng di Belakang Padang. Kedai ini merupakan salah satu kedai kopi legendaris yang dikenal luas karena cita rasa kopinya yang khas dan tidak berubah sejak awal berdiri. Keberhasilan Kedai Kopi Ameng dalam mempertahankan cita rasa kopi disebabkan oleh penggunaan biji kopi pilihan dari pemasok yang sama selama bertahun-tahun, proses sangrai tradisional yang tetap terukur, serta racikan resep yang diwariskan langsung oleh pendirinya. Selain menjaga kualitas bahan baku, kedai ini juga menekankan pentingnya konsistensi pelayanan. Setiap karyawan mendapatkan pelatihan rutin mengenai standar penyajian dan etika pelayanan, mulai dari cara meracik kopi hingga bagaimana bersikap sopan dan ramah terhadap pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi produk dan pelayanan bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga menjadi bagian dari budaya kerja yang dijaga oleh pemilik dan staf Kedai Kopi Ameng.

Dari sisi operasional, Kedai Kopi Ameng memiliki basis pelanggan yang besar. Berdasarkan data kunjungan selama tiga bulan terakhir, total populasi pelanggan mencapai 18.600 orang, dengan rata-rata ± 100 orang per hari kerja, ± 400 orang per akhir pekan, dan ± 500 orang pada hari besar atau libur. Tingginya angka kunjungan ini mencerminkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap kedai. Namun, di sisi lain, kondisi ini juga menjadi tantangan tersendiri, karena banyaknya kompetitor baru yang menawarkan harga, promosi, dan konsep kedai yang lebih modern dapat menggeser minat pelanggan. Oleh sebab itu, menjaga konsistensi rasa dan pelayanan menjadi strategi penting agar pelanggan tetap setia dan tidak mudah berpindah ke kedai lain.

Meskipun banyak penelitian mengkaji pengaruh kualitas produk atau pelayanan terhadap loyalitas, kebaruan penelitian ini terletak pada fokus ganda dan konteks spesifiknya. Penelitian ini secara simultan menguji pengaruh konsistensi rasa dan konsistensi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada sebuah kedai kopi lokal non-waralaba yang memiliki karakteristik operasional dan relasional yang unik. Berbeda dengan penelitian pada jaringan waralaba besar yang sudah memiliki standar terpusat, Kedai Kopi Ameng mewakili entitas usaha mandiri yang menjaga konsistensi melalui budaya dan proses lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur mengenai determinan loyalitas di sektor kuliner, tetapi juga memberikan perspektif empiris yang relevan bagi pelaku usaha mikro dan kecil di industri kopi yang tengah berkembang pesat.

Berbagai penelitian sebelumnya mendukung pentingnya konsistensi sebagai faktor pembentuk loyalitas pelanggan. (Fajar, 2022) dalam penelitiannya pada Three Stones Coffee Bar di Salatiga menemukan bahwa kualitas produk dan pelayanan—yang meliputi reliability, responsiveness, empathy, dan assurance berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara faktor tampilan fisik memiliki pengaruh yang lebih rendah. Penelitian serupa oleh Indah Wulan Sari & Lia Amalia (2023) di Kopi Kenangan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kedua penelitian tersebut mengindikasikan bahwa faktor konsistensi dalam produk

dan layanan menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkelanjutan.

Dari sisi teoritis, penelitian ini berlandaskan pada Teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh (Parasuraman dkk., 1988). Teori ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi utama, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Dalam konteks Kedai Kopi Ameng, dua dimensi paling relevan adalah reliability dan assurance, di mana keandalan dalam menjaga rasa kopi dan pelayanan yang konsisten mencerminkan kemampuan kedai dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan. Teori ini menjadi dasar konseptual dalam memahami bagaimana konsistensi rasa (aspek produk) dan konsistensi pelayanan (aspek jasa) dapat berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

Selain teori tersebut, penelitian ini juga memperhatikan dinamika perilaku konsumen modern yang semakin memperhatikan kualitas rasa, pelayanan, dan pengalaman emosional. Pelanggan tidak lagi sekadar mencari produk yang enak, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan dapat diandalkan setiap kali berkunjung. Rasa yang tidak berubah memberi keyakinan pada pelanggan, sementara pelayanan yang cepat dan ramah membentuk persepsi positif terhadap kedai. Kedua hal ini saling melengkapi dan menciptakan nilai emosional yang membedakan satu kedai dengan kedai lainnya.

Kedai Kopi Ameng menjadi contoh nyata bagaimana konsistensi rasa dan pelayanan dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan. Melalui pengendalian resep, standar proses pembuatan, serta perhatian terhadap kualitas bahan baku, kedai ini mampu menjaga kestabilan cita rasa kopi yang menjadi ciri khasnya. Sementara dari sisi pelayanan, hubungan yang hangat antara staf dan pelanggan menciptakan suasana akrab yang memperkuat keterikatan emosional. Hal ini sesuai dengan konsep relationship bonding yang dikemukakan oleh (Febria dkk., 2024), di mana loyalitas pelanggan tumbuh dari kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap merek, bukan semata-mata karena kepuasan transaksional.

Berdasarkan paparan di atas, dapat dipahami bahwa keberhasilan suatu kedai kopi dalam mempertahankan pelanggan sangat bergantung pada kemampuannya menjaga dua hal utama, yaitu konsistensi rasa dan konsistensi pelayanan. Rasa yang stabil mencerminkan keandalan kualitas produk, sementara pelayanan yang konsisten menggambarkan profesionalisme dan empati terhadap pelanggan. Kedua faktor ini saling memperkuat dan berperan besar dalam membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konsistensi rasa dan konsistensi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Ameng Belakang Padang, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait *service quality* dan perilaku konsumen dalam konteks industri kopi lokal, serta menguji penerapan teori SERVQUAL pada skala usaha mikro dan kecil. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi acuan berbasis data bagi pengelola Kedai Kopi Ameng dan pelaku usaha sejenis dalam menyusun strategi operasional dan pelayanan yang berorientasi pada

konsistensi, guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah dinamika persaingan pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis secara objektif dan terukur. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel melalui analisis statistik yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan (Laila, 2021). Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian korelasional, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel tanpa adanya manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Dengan demikian, data yang dihasilkan bersifat murni dan valid karena tidak dipengaruhi oleh perlakuan tertentu (Deepublish, 2023).

Kedai Kopi Ameng di Belakang Padang dipilih sebagai lokasi dan objek penelitian karena dikenal memiliki cita rasa kopi yang khas serta pelayanan yang ramah dan konsisten, yang memicu tingginya tingkat kunjungan pelanggan. Fenomena ini menjadikan kedai tersebut layak untuk diteliti, khususnya dalam konteks pengaruh konsistensi rasa dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan instrumen utama berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator terukur dari masing-masing variabel. Tujuannya adalah untuk memperoleh data yang relevan dan objektif mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas rasa minuman, pelayanan, dan tingkat loyalitas mereka terhadap kedai.

Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden mengenai suatu fenomena sosial berdasarkan definisi operasional variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti (Ardhini, 2025). Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui kekuatan hubungan dan pengaruh antara konsistensi rasa serta pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kedai Kopi Ameng Belakang Padang yang melakukan pembelian minuman selama periode penelitian. Berdasarkan data pengunjung rata-rata per bulan, jumlah pelanggan diperkirakan mencapai 6.200 orang yang terdiri dari sekitar 2.000 orang pada hari kerja, 3.200 orang pada akhir pekan, dan 1.000 orang pada hari besar atau libur. Karena penelitian ini mencakup periode tiga bulan, maka total populasi pelanggan mencapai 18.600 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pemilihan margin kesalahan tersebut didasarkan pada pertimbangan efisiensi waktu dan sumber daya penelitian, namun tetap dianggap representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel utama, yaitu konsistensi rasa sebagai variabel independen pertama, konsistensi pelayanan sebagai variabel independen kedua, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Variabel konsistensi rasa mencerminkan kemampuan Kedai Kopi Ameng dalam menjaga cita rasa kopi agar tetap stabil dari waktu ke waktu, yang meliputi akurasi rasa utama, kestabilan proses pembuatan, pengendalian resep, serta

pengalaman sensorik yang konsisten. Variabel konsistensi pelayanan mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati staf dalam memberikan pelayanan yang cepat, sopan, serta sesuai dengan harapan pelanggan. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan menggambarkan sejauh mana pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, bertahan dari tawaran pesaing, dan memiliki keterikatan emosional terhadap kedai.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu kuesioner dan wawancara. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data kuantitatif mengenai persepsi pelanggan terhadap konsistensi rasa, pelayanan, dan loyalitas. Kuesioner diberikan secara langsung kepada pelanggan yang telah berkunjung minimal dua kali agar data yang diperoleh mencerminkan pengalaman berulang dan bukan sekadar kesan pertama. Sementara itu, wawancara dilakukan secara semi-terstruktur terhadap pemilik kedai, staf, dan beberapa pelanggan sebagai bentuk penguatan terhadap data kuesioner. Wawancara dengan pemilik bertujuan menggali informasi mengenai strategi menjaga cita rasa dan pelayanan, wawancara dengan staf berfokus pada pelaksanaan standar penyajian serta kendala yang dihadapi, sedangkan wawancara dengan pelanggan digunakan untuk mengetahui pengalaman dan alasan loyalitas mereka terhadap Kedai Kopi Ameng (Populix, 2023).

Untuk memastikan kesahihan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan benar-benar mampu mengukur aspek yang dimaksud dalam variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap item yang serupa. Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai korelasi item lebih besar dari nilai r tabel, dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak untuk digunakan dalam pengumpulan data lapangan.

Tahap berikutnya adalah analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda. Analisis ini digunakan karena penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen, yaitu konsistensi rasa dan konsistensi pelayanan. Regresi linear berganda memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen, serta menentukan variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual terdistribusi normal, uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antarvariabel independen yang tinggi, sedangkan uji heteroskedastisitas bertujuan memeriksa apakah varians residual bersifat homogen.

Jika seluruh uji asumsi klasik telah terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan uji t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi konsistensi rasa dan pelayanan dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan.

Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik untuk memperoleh hasil yang akurat dan dapat diinterpretasikan secara ilmiah.

Seluruh tahapan penelitian mulai dari perencanaan, pengumpulan data, hingga analisis dilakukan secara sistematis agar hasil yang diperoleh memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Melalui pendekatan kuantitatif dan dukungan data empiris, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan secara komprehensif sejauh mana konsistensi rasa dan konsistensi pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Ameng di Belakang Padang. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pengelola kedai kopi dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan melalui penguatan kualitas produk dan pelayanan yang berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Ameng menunjukkan bahwa konsistensi cita rasa kopi menjadi prioritas utama yang selalu dijaga. Meskipun terdapat penyesuaian sesuai permintaan pelanggan, seperti tingkat kemanisan atau penyajian panas dan dingin, standar dasar rasa tetap dipertahankan. Proses penyeduhan diatur secara tetap, di mana satu kali seduh menghasilkan lima cangkir dengan takaran bahan yang telah ditentukan, sehingga keseragaman rasa tetap terjaga.

Dari aspek pelayanan, pemilik menjelaskan bahwa kecepatan dan kerjasama staf menjadi keunggulan kedai. Meskipun tidak ada SOP tertulis, seluruh karyawan selalu diingatkan untuk bersikap ramah, sopan, dan tenang dalam melayani pelanggan. Hubungan antarstaf juga solid karena mereka saling membantu dan belajar agar pelayanan tetap konsisten.

Hasil wawancara dengan pelanggan memperkuat temuan tersebut. Sebagian besar pelanggan menilai rasa kopi selalu stabil dan sesuai ekspektasi, sementara pelayanan dianggap cepat, ramah, dan responsif. Suasana kedai yang nyaman membuat mereka merasa betah dan cenderung kembali berkunjung. Banyak pelanggan juga menyatakan bahwa mereka sering merekomendasikan Kedai Kopi Ameng kepada teman atau keluarga karena kualitas rasa dan pelayanan yang memuaskan.

Secara umum, wawancara menunjukkan bahwa konsistensi rasa dijaga melalui standar penyajian dan pengendalian bahan, konsistensi pelayanan tercermin dari kecepatan serta keramahan staf, dan loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang dan suasana kedai yang nyaman.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	49	49.0	49.0	49.0
	Wanita	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 49 orang (49%) berjenis kelamin pria dan 51 orang (51%) berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden wanita sedikit lebih banyak dibandingkan pria, namun secara keseluruhan komposisi jenis kelamin relatif seimbang, sehingga data yang diperoleh dianggap dapat mewakili persepsi dari kedua kelompok gender tersebut.

Tabel 2. Usia Responden

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	< 18 Tahun	3	3.0	3.0	3.0
	18 - 25 Tahun	46	46.0	46.0	49.0
	26 - 35 Tahun	34	34.0	34.0	83.0
	36 - 45 Tahun	14	14.0	14.0	97.0
	45 - 60 Tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 18–25 tahun sebanyak 46 orang (46%), diikuti oleh usia 26–35 tahun sebanyak 34 orang (34%). Responden berusia 36–45 tahun berjumlah 14 orang (14%), sedangkan kelompok usia <18 tahun dan 45–60 tahun masing-masing hanya 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Kedai Kopi Ameng Belakang Padang berasal dari kelompok usia muda dan produktif, yang cenderung aktif dalam kegiatan sosial dan memiliki minat tinggi terhadap kedai kopi.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40397559
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.038
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Tabel 4. Uji multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.060	1.040		-2.942	.004		
	X1	.837	.075	.649	11.148	.000	.935	1.070
	X2	.488	.075	.381	6.539	.000	.935	1.070

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji multikolinearitas, nilai Tolerance untuk variabel X1 dan X2 masing-masing sebesar 0.935, serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) keduanya sebesar 1.070. Karena nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, variabel X1 dan X2 dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi tanpa adanya masalah korelasi tinggi di antara keduanya.

Tabel 5. Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.341	.652		.523	.603
	X1	.058	.047	.128	1.234	.220
	X2	.005	.047	.012	.117	.907

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel X1 sebesar 0.220 dan untuk X2 sebesar 0.907. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Artinya, varian residual bersifat homogen (konstan) sehingga model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3.060 + 0.837X_1 + 0.488X_2$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar -3.060 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel X1 dan X2 dianggap konstan (atau sama dengan nol), maka nilai dasar variabel Y adalah -3.060. Koefisien regresi X1 sebesar 0.837 berarti setiap peningkatan satu satuan pada X1 akan meningkatkan Y sebesar 0.837, dengan asumsi variabel X2 tetap.

Sementara itu, koefisien regresi X2 sebesar 0.488 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X2 akan meningkatkan Y sebesar 0.488, dengan asumsi X1 tetap.

Dengan demikian, kedua variabel independen (X1 dan X2) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Y), artinya semakin tinggi nilai X1 dan X2, maka semakin tinggi pula nilai Y. Hal ini memperkuat hasil uji sebelumnya bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.766	2	219.883	109.297	.000 ^b
	Residual	195.144	97	2.012		
	Total	634.910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji F (ANOVA), diperoleh nilai F hitung sebesar 109.297 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, artinya variabel independen X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk dilanjutkan ke uji parsial (uji t) karena telah memenuhi syarat signifikansi simultan.

Tabel 7. Uji T

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.060	1.040		-2.942	.004
	X1	.837	.075	.649	11.148	.000
	X2	.488	.075	.381	6.539	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7, diperoleh bahwa variabel X1 memiliki nilai t hitung sebesar 11.148 dengan nilai signifikansi 0.000, dan variabel X2 memiliki nilai t hitung sebesar 6.539 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y secara parsial. Artinya, setiap peningkatan pada variabel X1 dan X2 akan diikuti dengan peningkatan pada variabel Y, sehingga kedua variabel tersebut memiliki kontribusi nyata terhadap perubahan variabel dependen.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.686	1.41838

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0.693 dan Adjusted R Square sebesar 0.686. Hal ini menunjukkan bahwa 68,6% variasi perubahan variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel independen X1 dan X2, sedangkan sisanya 31,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, karena sebagian besar variasi pada variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel independennya.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel konsistensi rasa (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai t hitung sebesar 11.148 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat konsistensi rasa yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap Kedai Kopi Ameng Belakang Padang.

Temuan ini sejalan dengan Teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh (Parasuraman dkk., 1988), khususnya pada dimensi reliability, yaitu kemampuan memberikan produk atau layanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Konsistensi rasa yang stabil menumbuhkan kepercayaan pelanggan, karena mereka merasa yakin akan mendapatkan cita rasa yang sama di setiap kunjungan.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari (Fajar, 2022) pada Three Stones Coffee Bar di Salatiga yang menemukan bahwa kualitas produk termasuk stabilitas rasa dan aroma kopi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, rasa yang konsisten menciptakan pengalaman positif berulang, yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa konsistensi rasa merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada kedai kopi.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel konsistensi pelayanan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai t hitung sebesar 6.539 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan konsisten pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Ameng, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Menurut Teori SERVQUAL (Parasuraman dkk., 1988), pelayanan yang berkualitas ditentukan oleh beberapa dimensi utama seperti responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam konteks Kedai Kopi Ameng, konsistensi pelayanan terlihat dari keramahan staf, kecepatan penyajian pesanan, dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang konsisten tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membentuk ikatan emosional antara pelanggan dan kedai.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Indah Wulan Sari & Lia Amalia, 2023) pada Kopi Kenangan, yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan

berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini memperkuat bahwa pelayanan yang baik dan konsisten berperan besar dalam membangun loyalitas jangka panjang pelanggan, sebagaimana terjadi pada Kedai Kopi Ameng Belakang Padang.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel konsistensi rasa (X1) dan konsistensi pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai F hitung sebesar 109.297 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Nilai R Square sebesar 0.693 menunjukkan bahwa 68,6% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama.

Temuan ini memperkuat Teori SERVQUAL, yang menekankan bahwa kualitas produk (reliability) dan kualitas pelayanan (responsiveness dan assurance) merupakan dua komponen utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kedua faktor ini saling melengkapi: rasa kopi yang konsisten memberi jaminan kualitas produk, sementara pelayanan yang baik menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif yang mendukung terbentuknya loyalitas.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Siahaan dkk., 2023) pada Janji Jiwa Coffee di Surabaya, yang menyimpulkan bahwa kualitas rasa dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara konsistensi rasa dan pelayanan yang baik merupakan kunci utama dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri kopi yang ketat.

Penelitian ini menunjukkan bahwa menjaga konsistensi rasa dan pelayanan menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pengelola Kedai Kopi Ameng disarankan untuk terus menjaga standar bahan baku dan proses penyeduhan agar rasa kopi tetap stabil, serta memberikan pelatihan berkala kepada staf agar pelayanan tetap cepat, ramah, dan empatik. Dengan mempertahankan kedua aspek utama dalam teori SERVQUAL, kedai dapat menjaga kepuasan pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan mempertahankan loyalitas jangka panjang di tengah meningkatnya kompetisi usaha kedai kopi.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi rasa dan konsistensi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Ameng Belakang Padang, baik secara parsial maupun simultan, dengan koefisien determinasi sebesar 0,693 yang berarti 68,6% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Konsistensi rasa memiliki pengaruh paling dominan, menandakan bahwa stabilitas cita rasa kopi yang meliputi aroma, kekentalan, dan takaran bahan menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, pelayanan yang cepat, ramah, dan empatik turut memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan kedai. Hasil ini mendukung teori SERVQUAL yang menekankan pentingnya reliability dan assurance dalam membangun loyalitas pelanggan pada industri jasa. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pengelola Kedai Kopi Ameng terus menjaga kualitas dan kestabilan rasa kopi melalui pengawasan bahan baku, takaran, dan proses penyeduhan yang konsisten, serta meningkatkan mutu pelayanan dengan memberikan pelatihan rutin kepada staf agar tetap cepat, sopan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Pelaku usaha kedai kopi lainnya juga dapat menjadikan temuan ini

sebagai acuan bahwa konsistensi produk dan pelayanan merupakan strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti kepuasan pelanggan, suasana kedai, atau citra merek agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2020). *Konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama 5 tahun terakhir*. Databoks.
- Ardhini, Z. (2025). *Pengertian skala Likert, metode, dan contohnya untuk penelitian*. Detik Bali. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6607480/pengertian-skala-likert-metode-dan-contohnya-untuk-penelitian>
- Baber, H. (2022). Impact of technology acceptance and adaptability on digital learning outcomes: Evidence from higher education. *Education and Information Technologies*, 27(2), 1761–1779. [https://doi.org/10.1007/s10639-](https://doi.org/10.1007/s10639-27(2), 1761–1779)
- Deepublish. (2023). *Penelitian korelasional: Pengertian, ciri, langkah, dan contoh*. CV. Budi Utama.
- Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i02.p09>
- Ekawati, F. R. (2021). Hubungan konsumsi kopi dengan status gizi pada pekerja WFH selama Covid-19 di Surabaya. *Media Gizi Kesmas*, 10(1).
- Fajar, R. J. B. A. P. (2022). *Hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dan produk dengan loyalitas konsumen minuman kopi di Three Stones Coffee Bar Salatiga*.
- Falmont. (2024). *Pentingnya akurasi dan konsistensi rasa produk makanan dan minuman*. https://falmontflavors.com/id/2024/05/10/pentingnya-akurasi-dan-konsistensi-rasa-produk-makanan-dan-minuman/?utm_source=chatgpt.com
- Febria, F., Ciamas, E. S., & Sutarno, S. (2024). Kualitas layanan dan nilai pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Horti Jaya Lestari. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 13–21. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i1.32>
- Ikhsania, A. A. (2017). Alasan konsumsi kopi jadi tren gaya hidup masyarakat urban. *lifestyle.okezone*.
- Indah Wulan Sari, & Lia Amalia. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Kopi Kenangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 248–266. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1286>
- Kumalasari. (2020). Pengaruh dimensi service quality terhadap kepuasan pelanggan Rumah Sakit Benyamin Guluh (RSBG) Kolaka. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 1(4), 235–256. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v1i4.1293>
- Laila. (2021). *Pentingnya akurasi dan konsistensi rasa produk makanan dan minuman*. Gramedia Blog.

- Liswandany, F., Supriyono, & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Dolan Kopi Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parengkuan, A. A., Kadang, J., & Sastrawan, E. (2023). Memperluas jangkauan pasar dalam meningkatkan volume penjualan pada Casa Coffee & Space. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(1). <https://doi.org/10.31004/ijmst.v1i1.112>
- Populix. (2023). *Wawancara: Pengertian, jenis, fungsi, tahap, dan tips*. <https://info.populix.co/articles/wawancara-adalah/>
- Putra, E. Y., Putri, I. M., Sibagariang, M. I. B. A., Mey, N. A., Kusumo, P., Hutagalung, R. M., & Mahendra, R. A. (2023). Pupuk bubuk kopi (PUBUK) ide bisnis sosial daur ulang ampas kopi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2). <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i2.448>
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan customer trust terhadap customer purchase decision Fcoffe & Roastery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1).
- Sakinah, A., Juwagianoro, B., Sari, D. E., Wilhar, D. W., & Putra, R. B. (2023). Analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu Nusantara*, 1(1). <https://doi.org/10.61674/jimin.v1i1.50>
- Santoso, P. (2023). Pengaruh konsumsi kopi terhadap hipertensi. *Jurnal Kebidanan*, 12(1). <https://doi.org/10.35890/jkdh.v12i1.275>
- Sebagustionnes, A., Oktarina, Y., & Permatasari, F. (2022). Tren konsumsi kopi robusta pada tingkat usia di OKU Selatan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(5).
- Siahaan, R. R. C., Ardhanari, M., & Rahmawati, V. (2023). Membangun brand love dan loyalitas konsumen: Analisis pengaruh brand trust dan brand experience pada penggemar Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 12(2), 161–172. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5228>
- Wibowo, A. (2019). Potensi dan tantangan kopi di era milenial. *Warta Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia*, 31(2).
- Yasinta, O. P. I., Sulistyani, Candrasari, A., & Sintowati, R. (2021). Hubungan konsumsi kopi dengan kualitas dan kuantitas tidur mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Surakarta. *University Research Colloquium*, 659.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.

