

## Pengaruh Cita Rasa Produk, Customer Experience, dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Season City Mall, Jakarta Barat

Yenny Silviany<sup>1</sup>, Yugi Setyarko<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Budi Luhur, Indonesia

E-mail: [2231520418@student.budiluhur.ac.id](mailto:2231520418@student.budiluhur.ac.id)<sup>1</sup>, [yugi.setyarko@budiluhur.ac.id](mailto:yugi.setyarko@budiluhur.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa produk, customer experience dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada konsumen Kopi Kenangan Mall Season City, Jakarta Barat). Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan penelitian 100 Responden, menggunakan metode Non-Probability sampling dan menggunakan rumus lemeshow. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan Program SPSS versi 19 serta Microsoft Excel 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial cita rasa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian, customer experience tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Cita Rasa Produk, Customer Experience, Inovasi Produk, Loyalitas Pelanggan, Kopi Kenangan

### LATAR BELAKANG

Kopi merupakan salah satu komoditas penting dengan nilai ekonomi tertinggi karena memberikan sumber penghasilan terbesar bagi banyak petani di Indonesia. Terlebih lagi di era globalisasi saat ini mulai banyak bermunculan coffee shop atau bisa disebut juga dengan kedai kopi, yang telah berdiri di Indonesia khususnya Jakarta. Kedai kopi pada era jaman ini bukan hanya dipakai untuk nongkrong saja, melainkan banyak yang digunakan sebagai tempat WFC atau Work from Café. Fenomena ini mencerminkan pergerakan pola konsumsi masyarakat yang tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman dan kenyamanan dalam mengonsumsi kopi.

Indonesia sudah menduduki peringkat ke empat dalam dunia sebagai penghasil kopi terbesar. "No Coffee, No Workee" menjadi gaya hidup yang berkembang menjadi kebiasaan wajib untuk sekelompok orang saat ini.



Sumber: Santinocoffee.co.id.2024

**Gambar 1. Konsumsi Kopi di Indonesia**

Kopi Kenangan merupakan salah satu merek kopi lokal yang berkembang pesat dan memiliki banyak gerai di Jakarta, termasuk di Season City Mall Jakarta Barat. Meskipun demikian, tingginya tingkat persaingan membuat Kopi Kenangan tidak menyerah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap melakukan pembelian ulang. Dalam mempromosikan produknya, Kopi Kenangan memanfaatkan teknologi digital secara maksimal dengan menciptakan aplikasi mobile “Kopi Kenangan” yang menawarkan berbagai fitur menarik seperti promo eksklusif, cashback, sistem pemesanan online, serta layanan pesan-antar.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan variabel cita rasa produk, customer experience, dan inovasi produk untuk menganalisis pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Season City Mall Jakarta Barat.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Loyalitas Pelanggan**

Kotler dan Keller (2016:150) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk maupun layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi maupun upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi membuat pelanggan beralih. Menurut Hapzi Ali (2018), loyalitas pelanggan diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu pembelian ulang (repeat purchase), retensi (retention), dan rekomendasi (advocacy). Pembelian ulang menunjukkan konsistensi pelanggan dalam memilih produk, retensi mencerminkan kesediaan pelanggan bertahan meskipun ada alternatif lain, sedangkan rekomendasi menggambarkan kesediaan pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain. Definisi ini menekankan bahwa loyalitas adalah bentuk kesetiaan yang kuat, bukan sekadar kebiasaan membeli namun juga komitmen jangka panjang.

Menurut Wijaya & Kusmayadi (2024), loyalitas pelanggan tidak hanya dilihat dari frekuensi pembelian ulang, tetapi juga mencakup aspek psikologis dan afektif yang ada dalam diri pelanggan. Adapun aspek-aspek tersebut meliputi:

- a. Komitmen
- b. Kepercayaan (Trust)
- c. Kepuasan (Satisfaction)
- d. Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan (Customer Citizenship Behavior)

### **Cita Rasa Produk**

Menurut Drummond & Brefere (2010:3), selera atau preferensi terhadap suatu makanan perlu dibedakan dari sekadar rasa yang dirasakan oleh lidah. Mereka mendefinisikan cita rasa sebagai sebuah atribut komprehensif pada makanan yang mencakup lima aspek, yaitu tampilan visual, aroma, rasa, tekstur, dan suhu saat disajikan. Sedangkan Mangkunegara, (2012:61) mengemukakan bahwa cita rasa merupakan karakteristik pada suatu produk yang kemudian menjadi ciri khas yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan peraba, dan pendengaran) pada waktu mengonsumsi makanan.

Ada tiga indikator yang mempengaruhi yaitu menurut Wahidah (2019:12) ialah sebagai berikut:

- a. Aroma dan ciri khas: merujuk pada bau atau wewangian.
- b. Rasa yang dapat dikenali: berkaitan dengan sensasi yang ditangkap oleh indra pengecap.
- c. Rangsangan Mulut (Mouthfeel): sensasi fisik di dalam mulut setelah menelan.

### Customer Experience (Pengalaman Pelanggan)

Pengalaman pelanggan sangat erat kaitannya dengan nilai yang dimiliki oleh pelanggan terhadap sebuah produk (Assauri, 2020). Menurut (Banjarnahor et al., 2023:34) “Customer experience” adalah kesan yang didapat oleh konsumen kepada sebuah produk atau bisnis berdasarkan seluruh aspek perjalanan konsumen yang dialami”. Ia juga menambahkan bahwa “seluruh bentuk interaksi yang dilakukan kemudian akan bergabung menjadi satu yang membentuk pengalaman dan Kesan pelanggan terhadap sebuah produk”.

Menurut Tjiptono (2019), pengalaman pelanggan terdiri dari empat dimensi utama yaitu;

- Cognitive* (kognitif): pemikiran, penilaian, dan persepsi pelanggan terhadap produk.
- Emotional* (emotional): perasaan pelanggan selama dan setelah menggunakan produk.
- Physical* (fisik): pengalaman yang dirasa secara langsung oleh indra.
- Social* (sosial): interaksi sosial dan pengaruh lingkungan.

### Inovasi Produk

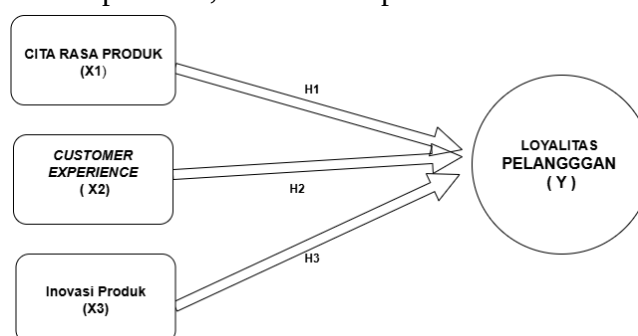
Menurut Myers & Marquis (dalam Kotler, 2016: 454), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Hurley dan Hult dalam (Kusumo, Agung, R.W, 2006, hlm. 22) mendefinisikan inovasi sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Machfoedz & Machfoedz (2004) dalam Fadhilah et al. (2021), inovasi produk terdiri dari 4 dimensi, yaitu;

- Penemuan: proses menciptakan produk baru.
- Pengembangan: upaya memperbaiki atau menyempurnakan produk yang sudah ada.
- Duplikasi: meniru atau mengadopsi produk yang sudah ada di pasar.
- Sintesis: menggabungkan beberapa ide, konsep, atau unsur produk menjadi produk baru.

### Kerangka Teoritis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, terdapat tiga faktor utama yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta, yaitu cita rasa produk, customer experience, dan inovasi produk.



**Gambar 2. Kerangka Teoritis**

Keterangan :

Y : Variabel Dependen (terikat)

X1, X2, X3 : Variabel Independen (bebas)

H<sub>1</sub> : Cita rasa produk berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan

H<sub>2</sub> : Customer experience berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan

H<sub>3</sub> : Inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Penelitian dilakukan dengan metode survei lapangan (*field research*) di salah satu lokasi gerai Kopi Kenangan di Jakarta untuk memperoleh data yang akurat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan di Mall Season City Jakarta Barat. Karena jumlah pasti populasi konsumen Kopi Kenangan Cabang Mall Season City, Jakarta barat tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel.

$$n = \frac{Z^2 \cdot \frac{p(1-p)}{d^2}}{1 - \frac{Z^2 \cdot \frac{p(1-p)}{d^2}}{1}}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

z<sup>2</sup> 1-α/2 : derajat kepercayaan 95% (α = 0,05) sehingga diperoleh ( Z= 1,96)

p : perkiraan proporsi 50% (0,5)

d : sampling error atau kesalahan penarikan sampel 10% (0,1)

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot \frac{p(1-p)}{d^2}}{1 - \frac{Z^2 \cdot \frac{p(1-p)}{d^2}}{1}} \\ n &= \frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.1^2} \\ n &= \frac{3.8416 \times 0.25}{0.05^2} \\ n &= 96.04 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus *Lemeshow* diatas maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 96 responden. Maka dari itu, biasanya akan dibulatkan menjadi 100 responden. Memakai teknik Non Probability sampling atau bisa disebut dengan metode purposive sampling.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan Software SPSS versi 19. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung ≥ 0,197 (r tabel), maka butir pernyataan dinyatakan valid
- Jika r hitung < 0,197 (r tabel), maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid

**Tabel 1. ji Validitas Variabel Cita Rasa Produk**

| Item Pernyataan  | Corrected Item Total Correlation | r tabel | Keterangan |
|------------------|----------------------------------|---------|------------|
| X <sub>1_1</sub> | 0.717                            | 0.197   | Valid      |
| X <sub>1_2</sub> | 0.680                            | 0.197   | Valid      |
| X <sub>1_3</sub> | 0.594                            | 0.197   | Valid      |
| X <sub>1_4</sub> | 0,692                            | 0.197   | Valid      |
| X <sub>1_5</sub> | 0,777                            | 0.197   | Valid      |

Sumber: Output SPSS 19

Berdasarkan tabel 1, seluruh item pada variabel cita rasa memiliki nilai Corrected item Total Correlation di atas 0.197. Artinya, semua pernyataan pada variabel Cita rasa produk dinyatakan Valid.

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel Customer Experience**

| Item Pernyataan  | Corrected Item Total Correlation | r tabel | Keterangan |
|------------------|----------------------------------|---------|------------|
| X <sub>2_1</sub> | 0.541                            | 0.197   | Valid      |
| X <sub>2_2</sub> | 0.523                            | 0.197   | Valid      |
| X <sub>2_3</sub> | 0.683                            | 0.197   | Valid      |
| X <sub>2_4</sub> | 0.606                            | 0.197   | Valid      |
| X <sub>2_5</sub> | 0.562                            | 0.197   | Valid      |

Sumber: Output SPSS 19

Berdasarkan Tabel 2, Nilai Corrected Item Total Correlation untuk seluruh item pernyataan pada variabel *Customer Experience* (X<sub>2</sub>) yang seluruhnya lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0.197. Dengan demikian, seluruh item pada variabel ini dinyatakan valid.

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X<sub>3</sub>)**

| Item Pernyataan  | Corrected Item Total Correlation | r tabel | Keterangan |
|------------------|----------------------------------|---------|------------|
| X <sub>3_1</sub> | 0.599                            | 0.197   | Valid      |
| X <sub>3_2</sub> | 0.640                            | 0.197   | Valid      |
| X <sub>3_3</sub> | 0.623                            | 0.197   | Valid      |
| X <sub>3_4</sub> | 0.673                            | 0.197   | Valid      |
| X <sub>3_5</sub> | 0.597                            | 0.197   | Valid      |

Sumber: Output SPSS 19

Berdasarkan Tabel 3 Nilai *Corrected Item* total Correlation untuk Variabel Inovasi produk (X<sub>3</sub>) seluruh nilai ini berada diatas r tabel (0,197) sehingga semua butir pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

| Item Pernyataan | Corrected Item Total Correlation | r tabel | Keterangan |
|-----------------|----------------------------------|---------|------------|
| Y <sub>1</sub>  | 0,801                            | 0,197   | Valid      |
| Y <sub>2</sub>  | 0,697                            | 0,197   | Valid      |
| Y <sub>3</sub>  | 0,690                            | 0,197   | Valid      |
| Y <sub>4</sub>  | 0,743                            | 0,197   | Valid      |
| Y <sub>5</sub>  | 0,453                            | 0,197   | Valid      |

Sumber: Output SPSS 19

Berdasarkan Tabel 4, seluruh item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan (Y) yang berada diatas Nilai r tabel sebesar 0.197. Dengan Demikian, seluruh item dinyatakan Valid.

### Uji Reliabilitas

Dengan melihat nilai *output SPSS Cronbach's Alpha* dengan menggunakan batasannya 0,60. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas :

- Cronbach's Alpha* > 0,60, maka kuesioner yang diuji reliabel
- Cronbach's Alpha* < 0,60, maka kuesioner yang diuji tidak reliabel

**Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa produk ( X1)**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .723             | 5          |

Sumber: Output SPSS 19

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel cita rasa produk lebih besar dari 0,60 ,Artinya , semua item pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Customer experience ( X2)**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .711             | 5          |

Sumber: Output SPSS 19

Berdasarkan Tabel 6 nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *customer experience* lebih besar dari 0,60 .Dengan begitu ,semua item pernyataan pada variabel harga yang dinyatakan reliabel dan bisa dipakai untuk analisis tahap selanjutnya.

**Tabel 6. Uji realibilitas Variabel Inovasi Produk (X3)**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .612             | 5          |

Sumber: Output SPSS 19

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 7, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel inovasi produk lebih besar dari batas minimum 0,60, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel inovasi produk dinyatakan reliabel.

**Tabel 7. Uji Realibitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .714             | 5          |

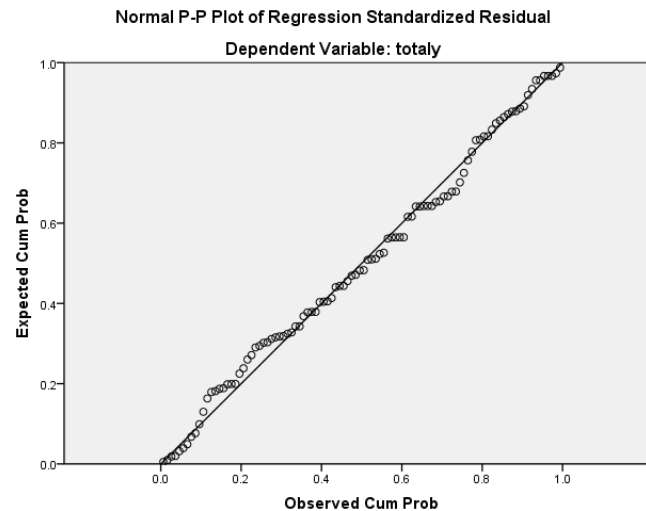
Sumber: Output SPSS 19

Berdasarkan hasil pada tabel 8, nilai *Cronbach's Alpha* variabel loyalitas pelanggan nilainya lebih besar dari 0,60, berarti item-item pernyataan di variabel ini sudah reliabel.

## Uji Reliabilitas

### Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis grafik Normal P-Plot dan analisis *One sample Kolmogorov-Smirnov Test*.



Sumber: Output SPSS 19

**Gambar 3. Grafik normal P-Plot**

Berdasarkan gambar 3 diatas hasil *output SPSS* Normal P-P Plot, memperlihatkan bahwa pesebaran data berada disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Dengan demikian secara keseluruhan data telah berdistribusi secara normal jika dilihat dari hasil analisis grafik Normal P-P Plot dengan perhitungan *IBM SPSS Statistic 19*.

### Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas berdasarkan nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dapat dikatakan jika nilai *tolerance*  $\leq 0.10$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $\geq 10$  maka dinyatakan terjadi multikolinearitas. Begitupun sebaliknya, jika nilai *tolerance*  $\geq 0.10$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $\leq 10$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 9. Hasil uji Multikolinearitas**

| Model               | Collinearity Statistics |       |
|---------------------|-------------------------|-------|
|                     | Tolerance               | VIF   |
| 1 Cita rasa produk  | .610                    | 1.640 |
| Customer Experience | .562                    | 1.779 |
| Inovasi produk      | .525                    | 1.903 |

Sumber: Output SPSS 19

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 9, dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel cita rasa produk ( $X_1$ ) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,610 ( $> 0,10$ ) dan nilai VIF sebesar 1,640 ( $< 10$ ). Dengan demikian, variabel cita Rasa Produk tidak mengalami gejala multikolinearitas.

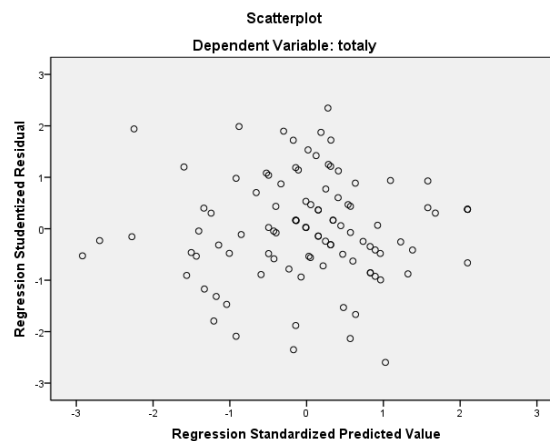
2. Variabel *Customer Experience*, ( $X_2$ ) mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,562 ( $> 0,10$ ) dan nilai VIF sebesar 1,779 ( $< 10$ ). Artinya, variabel *Customer Experience*, juga tidak mengalami masalah multikolinearitas.
3. Variabel Inovasi Produk ( $X_3$ ) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,525 ( $> 0,10$ ) dan nilai VIF sebesar 1,903 ( $< 10$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya hubungan yang kuat satu sama lain, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari multikolinearitas.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Pemeriksaan dilakukan dengan cara melihat pola pada grafik tersebut. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (menyebar di atas dan di bawah sumbu  $Y = 0$ ), maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik membentuk pola tertentu, seperti bergelombang, melebar, atau menyempit, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Output SPSS 19

**Gambar 4. Grafik Scatterplot**

Gambar 4 di atas melihat bahwa titik-titik pada gambar menyebar dengan acak, serta menyebar dengan baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.



## Analisis Data

### Analisis Korelasi sederhana

Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau nilai semakin mendekati 1 maka hubungan semakin erat, jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Untuk melihat nilai koefisien korelasi dapat dibantu melalui program SPSS yang menghasilkan output SPSS sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Korelasi**

|                     |                     | Cita rasa produk | Customer Experience | Inovasi produk | TOTALLY |
|---------------------|---------------------|------------------|---------------------|----------------|---------|
| Cita rasa produk    | Pearson Correlation | 1                | .541**              | .582**         | .611**  |
|                     | Sig. (2-tailed)     |                  | .000                | .000           | .000    |
|                     | N                   | 100              | 100                 | 100            | 100     |
| Customer Experience | Pearson Correlation | .541**           | 1                   | .625**         | .532**  |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000             |                     | .000           | .000    |
|                     | N                   | 100              | 100                 | 100            | 100     |
| Inovasi produk      | Pearson Correlation | .582**           | .625**              | 1              | .667**  |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000             | .000                |                | .000    |
|                     | N                   | 100              | 100                 | 100            | 100     |
| Loyalitas pelanggan | Pearson Correlation | .611**           | .532**              | .667**         | 1       |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000             | .000                | .000           |         |
|                     | N                   | 100              | 100                 | 100            | 100     |

Sumber: Output SPSS 19

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 10, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hubungan antara Cita rasa produk ( $X_1$ ) dengan loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara cita rasa produk dan loyalitas pelanggan adalah  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,611 menunjukkan bahwa hubungan cita rasa produk dan loyalitas pelanggan bersifat positif dan cukup kuat.
2. Hubungan antara *customer experience* ( $X_2$ ) dengan loyalitas pelanggan ( $Y$ ), memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai koefisien korelasi 0,532, hubungan antara *customer experience*, dan loyalitas pelanggan bersifat positif dan cukup kuat.
3. Hubungan antara inovasi produk ( $X_3$ ) dengan loyalitas pelanggan ( $Y$ ) Hasil uji korelasi menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai koefisien korelasi 0,667. Nilai tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki hubungan positif dan kuat dengan loyalitas pelanggan.

### Analisis Linear Berganda

Regresi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 9. Hasil analisis Regresi Linear Berganda**

| Model                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                 | -.684                       | 2.185      |                           | -.313 | .755 |
| Cita rasa produk           | .331                        | .096       | .311                      | 3.451 | .001 |
| <i>Customer Experience</i> | .136                        | .130       | .098                      | 1.048 | .297 |
| Inovasi produk             | .531                        | .122       | .424                      | 4.372 | .000 |

Sumber: Output SPSS 19

Dari Tabel 11 dapat dijelaskan hasil pengujian yang dilakukan, sehingga dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = -0,684 + 0,331 X_1 + 0,136 X_2 + 0,531 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y= loyalitas pelanggan

a :-0,684

X1 : Cita Rasa produk

X2 : *Customer Experience*

X3 :Inovasi Produk

$\beta_1$  : 0.331

$\beta_2$  : 0,136

$\beta_3$  : 0,531

$\varepsilon$  : Kesalahan Prediksi (error)

Dari persamaan regresi linear di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -0,684 menunjukkan bahwa apabila variabel cita rasa produk, *Customer Experience*, dan inovasi produk bernilai nol, maka loyalitas pelanggan diprediksi sebesar -0,684. Konstanta ini merupakan nilai dasar Loyalitas Pelanggan sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel independen dalam model.
- Koefisien regresi  $X_1$  (Cita rasa produk) = 0,331 artinya, jika variabel Cita rasa produk meningkat 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,331 satuan. Hubungan ini bersifat positif, sehingga semakin baik peran cita rasa produk, semakin tinggi loyalitas pelanggan
- Koefisien regresi  $X_2$  (*Customer Experience*) = 0,136 artinya, jika *customer experience* meningkat 1 satuan, maka loyalitas pelanggan justru meningkat sebesar 0,136 satuan. Hubungan ini bersifat positif, sehingga semakin baik pengalaman pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.
- Koefisien regresi  $X_3$  (Inovasi produk) = 0,531 artinya, jika inovasi produk meningkat 1 satuan, maka loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,531 satuan. Ini adalah pengaruh paling besar dan paling dominan di antara tiga variabel.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .725 <sup>a</sup> | .525     | .510              | 1.98309                    |

Pada tabel 12 terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,510. Hal ini berarti bahwa variabel cita rasa produk ( $X_1$ ), *customer experience*, ( $X_2$ ), dan inovasi produk ( $X_3$ ) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 51%, sementara itu, sisanya yaitu sebesar 49% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

## Uji Hipotesis Koefisien ( Uji T )

**Tabel 11. Uji hipotesis Parsial (Uji T)**

| Model |                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                 | -.684                       | 2.185      |                           | -.313 | .755 |
|       | Cita rasa produk           | .331                        | .096       | .311                      | 3.451 | .001 |
|       | <i>Customer Experience</i> | .136                        | .130       | .098                      | 1.048 | .297 |
|       | Inovasi produk             | .531                        | .122       | .424                      | 4.372 | .000 |

Hasil uji ini pada output SPSS 19 dapat dilihat pada Tabel Coefficient. Untuk menentukan t tabel digunakan tabel t statistik dengan menggunakan 2-tailed  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Dengan rumus  $df = n - k - 1$ , maka:  $100 - 3 - 1 = 96$ . Sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Kriteria uji t adalah sebagai berikut:

- Kriteria pengujian :
  - Jika hitung  $> t$  tabel ,maka  $H_0$  Ditolak dan  $H_1$  diterima ( signifikan )
  - Jika hitung  $< t$  tabel , maka  $H_0$  Diterima dan  $H_1$  ditolak ( tidak signifikan ) .
- Pengambilan keputusan berdasarkan signifikasi :
  - Jika  $Sig < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (signifikan)
  - Jika  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  Diterima dan  $H_1$  Ditolak ( tidak signifikan )

Hasil Uji T pada tabel 13:

- Uji T ( uji parsial ) variabel cita rasa produk terhadap loyalitas pelanggan terlihat bahwa t hitung untuk koefisien cita rasa produk adalah  $3,451 > t$  tabel 1,985 dan nilai Sig 0,001  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan cita rasa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Uji T ( Uji parsial ) variabel Customer experience terhadap Loyalitas pelanggan terlihat bahwa t hitung untuk koefisien Customer Experience adalah  $1,048 < t$  tabel 1,985 dan nilai Sig 0,297  $> 0,05$  dengan demikian Customer Experience tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.
- Uji t (uji parsial) variabel inovasi terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ).Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien inovasi produk adalah  $4,372 > t$  tabel 1,985. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan diterima dan signifikan  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya secara parsial variabel inovasi produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

### Uji Kelayakan Model ( Uji F )

**Tabel 12. Hipotesis Koefisien (Uji F)**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 417.378        | 3  | 139.126     | 35.377 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 377.532        | 96 | 3.933       |        |                   |
| Total        | 794.910        | 99 |             |        |                   |

Hasil nilai F hitung sebesar 35.377 dengan nilai signifikansi 0.000. sementara itu, nilai F tabel pada  $\alpha = 0.05$  dengan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 96$  ( $100 - 3 - 1$ ) adalah sebesar 2.70 menunjukkan bahwa model regresi *fit* dengan data observasi dan dapat layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh beberapa kesimpulan berikut:

1. Cita Rasa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya, semakin konsisten, sesuai kualitas, dan kesegaran bahannya, yang ditawarkan Kopi kenangan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
2. *Customer experince*, tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan belum menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti cita rasa produk dan inovasi produk dalam melakukan pembelian ulang. Selain itu, pengalaman yang diberikan Kopi Kenangan kemungkinan telah dianggap sebagai standar pelayanan sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, meskipun pelanggan memperoleh pengalaman yang baik saat berkunjung, hal tersebut belum tentu mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten atau menjadikan Kopi Kenangan sebagai pilihan
3. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. inovasi produk dengan brand lain, menu baru yang ditawarkan, serta trend gaya hidup sehat membuat loyalitas pelanggan semakin bertambah.

### DAFTAR REFERENSI

- Chasanah, T. M. U., Noor, A., & Andriana, R. (2026). Pengaruh customer experience, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 2081–2087.
- Crisyanti, V. M., Ediyanto, & Fandiyanto, R. (2025). Pengaruh word of mouth, price discount, dan cita rasa terhadap loyalitas konsumen Manda Catering Situbondo dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Nama Jurnal*, 4(7), 1669–1685.
- Daya, D., Ndruru, T., & Napitupulu, R. B. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT INDAH SAKTI MOTORINDO MEDAN. *JURNAL GLOBAL MANAJEMEN*, 13(2), 114-121
- Fadhilah, A. K., Priatini, W., & Rumayar, C. H. (2017). Inovasi produk selai buah naga bercitarasa kayu manis berbasis daya terima konsumen. *The Journal Gastronomy Tourism*, 4(2).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hamzah, F., & Ariesta, F. (2022). Pengaruh kualitas dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen di Kuswini Catering Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1).
- Hardiyanti, D. E. (2024). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan (studi pada Cafe Siji Roso Alasmalang Banyuwangi). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 12(1).
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2018). Analisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(3).
- Intan, I. (2023). Pengaruh inovasi produk dan labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan pada Japanese Pancake di Kota Pontianak. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah (JKUBS)*, 2(1).
- Kamilah, P. H., & Warganegara, T. L. P. (2025). Pengaruh customer experience, brand trust, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Gotra Variasi Mobil. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 13(2), 429–440
- Lestari, N. (2024). Pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas konsumen produk skincare Somethinc di Tambun Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2).
- Pohan, B. A. A., Mardhiyah, A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh inovasi produk dan product quality terhadap peningkatan loyalitas konsumen pada Tiny Kitchen Medan. *Nama Jurnal*, 2(2), 1933–1949.
- Pratama, R. A., Subaida, I., & Soeliha, S. (2025). Pengaruh cita rasa, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Pivy Sweet di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(8), 1950–1968.
- Putri, N. N. (2025). Pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan di era digital. *Journal of Business and Economics*, 1(1).
- Ragasari, D., & Dewi, A. R. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen Kopi Kenangan. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 3(1), 1-10.
- Rezkina, N., & Nuryani, H. S. (2023). Pengaruh inovasi produk, cita rasa, harga, dan kemasan terhadap loyalitas konsumen Mixue di Kecamatan Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 101–110.
- Rosyidi, M. A. Z., Muhtarom, A., & Khitam, M. C. (2023). Analisis harga, cita rasa, lokasi, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian pada usaha Wakhid Pentol (metode structural equation modeling (SEM)–partial least square (PLS)). *Nama Jurnal*, 16(1).
- Sidiq, S., & Ali, H. (2026). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Nama Jurnal*, 1(2).
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh persepsi harga, diskon, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan produk fashion Shopee. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1).
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). *Pengaruh customer experience dan service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada The Praja Coffee & Resto). *Nama Jurnal*, 5(1).
- Wiatur, W., Lusinda, S., Karim, F. Z. A., & Rahayu, S. Y. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Brand Image yang di

Moderasi oleh Kualitas Produk Kopi Kenangan. Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran, 2(02), 93-103.

Wijaya, A., Vincent, W., & Tampubolon, M. (2024). Pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian produk karung goni dan kotak. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 640–646.

Wijaya, B., & Nasir, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Cita Rasa Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai *Variabel Intervening* pada 3 Resto Di Kemuning. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 100-115.

Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh customer engagement dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. *Nama Jurnal*, 2(1).