

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha atau bisnis di Indonesia bisa dikelola oleh semua kalangan masyarakat baik skala kecil, menengah, maupun berskala besar. Usaha atau bisnis seperti ini sering disebut dengan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah). UMKM cukup banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia dikarenakan modal yang dikeluarkan dapat disesuaikan, jumlah sumber daya manusia atau tenaga kerja yang tidak terlalu besar, dan alat produksi yang masih sederhana.

Usaha yang dijalankan dapat berupa usaha kuliner, usaha fashion, atau usaha agribisnis. Salah satu bisnis UMKM yang paling banyak dijalankan saat ini bahkan hingga kalangan anak muda sekalipun adalah usaha kuliner. Usaha kuliner dipilih karena modal yang tidak terlalu besar dan berbekal inovasi dalam bidang makanan atau minuman membuat bisnis ini cukup menjanjikan mengingat setiap hari semua orang pasti membutuhkan makan dan minum.

Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia berkembang dengan pesat, begitu juga dengan bisnis *coffee shop*. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, saat ini banyak remaja yang mengikuti gaya hidup dari orang luar akibat informasi yang didapat melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan lainnya. Salah satu gaya hidup yang semakin marak di kalangan remaja adalah fenomena *nongkrong* di *coffee shop* atau *cafe* kekinian.

Nongkrong di *cafe* saat ini sudah menjadi gaya hidup agar eksis. *Cafe* juga menjadi tempat yang nyaman untuk *nugas* dan *kerja*. Salah satu tempat kopi yang mengusung tema *coffee shop* di wilayah Palembang adalah Kopi Petang Palembang. Kopi Petang Palembang merupakan salah satu dari bisnis UMKM dalam bidang usaha kuliner yang ada di Palembang yang menjual produk minuman kopi dan nonkopi yang kekinian serta beberapa makanan pendamping, seperti roti bakar, pisang goreng, dan masih banyak lagi.

Banyaknya *coffe shop* yang bermunculan menjadi salah satu tantangan dalam dunia bisnis. Pelaku bisnis harus bisa merencanakan usaha yang dijalankan demi mencapai target bisnis yang sesuai. Perencanaan yang dilakukan oleh pelaku bisnis dapat berupa manajemen bisnis yakni manajemen pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu kunci kesuksesan para pebisnis agar usaha yang dijalankannya untung dan dapat memenangkan persaingan bisnis. Salah satu cara memenangkan persaingan bisnis yaitu dengan menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan berarti bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan. Menciptakan kepuasan pelanggan akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, kebiasaan perilaku seseorang yang dikaitkan dengan pengulangan pembelian, dan memiliki komitmen dengan sikap yang positif terhadap perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Strategi yang digunakan Kopi Petang Palembang untuk menghadapi persaingan yang tinggi yakni menyediakan jenis kopi dari bermacam-macam daerah, menyediakan jenis kopi dengan sensasi rasa buah-buahan dan rempah-rempah. Selain itu, Kopi Petang Palembang membuat karakter kopi *espresso* yang sebagian orang berpendapat bahwa kopi ini memiliki rasa yang *strong* dan pahit, namun Kopi Petang Palembang menyajikannya dalam racikan rasa yang lebih *smooth* dan manis. Faktor yang menjadi pengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan selain kualitas produk adalah promosi.

Promosi dilakukan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tertarik dan kemudian melakukan transaksi pertukaran. Saat ini banyak sekali media yang dapat kita jadikan sebagai tempat untuk mempromosikan produk yang kita miliki, salah satunya menggunakan media sosial. Menurut data dari *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report (2022)* yang merupakan penyedia data beserta *trend* yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial dan perilaku *e-commerce* setiap tahun secara berkala. Hasil survey

menunjukkan sebanyak 204,7 juta penduduk Indonesia menggunakan internet dengan pengguna media sosial aktif sebanyak 191,4 juta dari 277,7 juta populasi penduduk Indonesia pada 15 Februari 2022.



Gambar 1.1 Data (Tren) Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report, 2022

Internet saat ini telah menjadi media andalan dalam berkomunikasi hingga berbisnis. Kemudahan memasarkan produk serta banyaknya manfaat yang didapat dari internet, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, dan biaya yang lebih rendah dipilih oleh pelaku bisnis sebagai media untuk mempromosikan produknya.

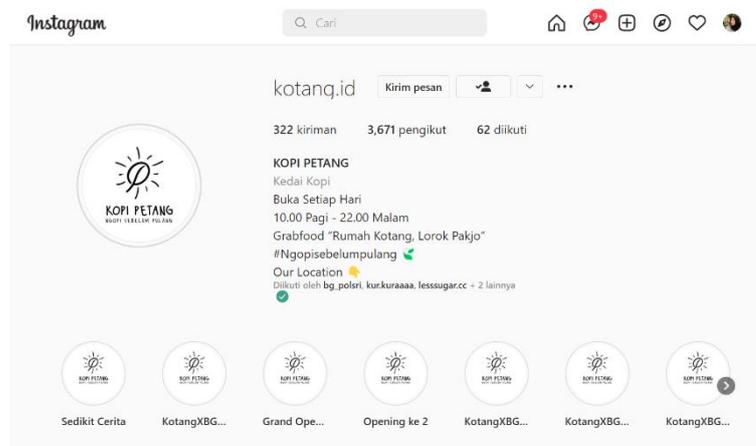
Tabel 1.1
Pelanggan Kopi Petang Palembang
Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah Pelanggan
2019	17.565
2020	15.475
2021	20.569

Sumber: Kopi Petang Palembang, 2022

Pada tahun 2019, Kopi Petang Palembang sudah mulai memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi untuk bisni *Coffee Shop*-nya. Jumlah

pelanggan di tahun 2020 menurun dengan adanya PSBB (Penerapan Sosial Berskala Besar). Kemudian, pada tahun 2021 mengalami kenaikan dari tahun-tahun sebelumnya. Promosi yang dijalankan oleh Kopi Petang Palembang berupa *upload* foto dan video di *Instagram* dengan membuat konten-konten yang dapat menarik pelanggan serta memberikan promo kepada pelanggan seperti memberikan potongan harga (*discount*).



Gambar 1.2 Instagram Kopi Petang Palembang
 Sumber: Instagram @kotang.id, 2022

Melalui media sosial sebagai media promosi memungkinkan Kopi Petang Palembang untuk berkomunikasi dengan pengikutnya di *Instagram*. Promosi yang dijalankan melalui media sosial dilakukan oleh Kopi Petang Palembang untuk memberikan informasi-informasi produk dan promosi yang ditawarkan untuk mendekatkan diri kepada pelanggan. Promosi juga dilakukan untuk menciptakan komunikasi dua arah melalui jaringan media sosial seperti mengetahui respon pelanggan dari komentar yang diberikan.

Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi pelanggan karena merasa lebih diperhatikan sehingga mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Melalui pelanggan yang loyal, perusahaan bisa memiliki peluang untuk mendapat pelanggan yang baru karena sering

dijumpai pelanggan yang akan merekomendasikan produk kita kepada keluarga ataupun teman-temannya. Dengan demikian, seorang pelanggan yang loyal akan meningkatkan sistem kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Jadi, selain mendatangkan pelanggan baru, perusahaan juga berpeluang membuka cabang yang baru. Berdasarkan kondisi-kondisi yang sudah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai kualitas produk dan pengaruh promosi melalui media sosial yaitu *Instagram* terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Petang Palembang. Penulis hanya mengambil dua variabel *independent* dalam penelitian ini dikarenakan keterbatasan waktu dan dana atau biaya sehingga tidak memungkinkan untuk mengambil semua variabel lain. Untuk itu penulis tertarik mengambil judul "**Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial *Instagram* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Petang Palembang**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Petang Palembang?
2. Bagaimana promosi media sosial *Instagram* terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Petang Palembang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi media sosial *Instagram* secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Petang Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Pembahasan mengenai manajemen pemasaran sangatlah luas. Untuk mendapatkan analisis yang telah ditetapkan agar pembahasan dapat lebih terarah dan tidak menyimpang, maka penulis membatasi ruang lingkup

pembahasan pada laporan ini pengaruh kualitas produk dan promosi media sosial *Instagram* terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Petang Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dituliskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Petang Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial *Instagram* terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Petang Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi media sosial *Instagram* secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Petang Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penulisan laporan akhir ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan penelitian bagi penulis mengenai keadaan perusahaan sebagai tempat penerapan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran tentang pengaruh dari kualitas produk dan promosi media sosial terhadap loyalitas pelanggan.

2. Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan agar dapat mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi media sosial terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat mempermudah manajemen dalam menganalisa permasalahan yang ada serta sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

3. Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu dan pengetahuan tambahan bagi mahasiswa dalam bidang pemasaran.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Kopi Petang yang beralamat di Lorok Pakjo, Kecamatan Ilir Barat I, Kota Palembang untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi media sosial *Instagram* terhadap loyalitas pelanggan.

1.5.2 Jenis Dan Sumber Data

a. Jenis data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur atau dihitung secara langsung dalam skala *numeric* atau angka. Data kualitatif disajikan dalam bentuk kata verbal bukan berupa angka yang menjelaskan suatu fenomena atau objek berdasarkan hal-hal yang umumnya tidak dapat dihitung. Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang berupa wawancara dengan pemilik atau *owner* Kopi Petang Palembang serta untuk menganalisis data hasil olahan yang nanti akan diolah dengan bantuan SPSS Versi 26.

Data kuantitatif adalah jenis data yang diukur dalam skala *numeric* atau angka. Data kuantitatif adalah jenis data dalam penelitian yang dapat diukur, dihitung, serta dideskripsikan secara langsung menggunakan angka. Analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dimaksudkan untuk melihat apakah ada pengaruh indikator kualitas produk dan promosi media sosial *Instagram* terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Petang Palembang dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

Pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang berupa angka dengan melakukan perhitungan dari jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan alternatif jawaban yang ada pada skala *likert*. Penulis akan melakukan hasil perhitungan kuisisioner dengan memanfaatkan aplikasi SPSS Versi 26.

“Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiyono, 2015). Berikut ini adalah perhitungan menggunakan skala *likert*.

Tabel 1.2
Skala Pengukuran Data

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2015

b. Sumber Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan 2 sumber data, diantaranya:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh penulis secara langsung dari sumber datanya atau dari sumber pertama. Dalam data primer ini, penulis memperoleh data melalui hasil kuesioner *online* dengan *google form* yang disebarakan melalui media sosial kepada pihak yang bersangkutan yaitu pelanggan Kopi Petang Palembang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan penulis dari berbagai sumber yang telah ada atau data yang berasal dari data primer yang sudah diolah. Dalam data sekunder ini,

penulis memperoleh data dari berbagai sumber pustaka yang berhubungan dengan bidang yang akan diteliti, seperti buku, artikel, referensi jurnal atau penelitian terdahulu.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode antara lain:

a. Riset Lapangan

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden. Adapun metode yang digunakan antara lain:

1. Wawancara

“Wawancara (*interview*), yaitu dialog atau tanya jawab yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden terwawancara. Alat pengumpul datanya disebut pedoman wawancara dan sumber datanya berupa responden.” (Mundir, 2013).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis wawancara terstruktur. Penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara langsung pemilik Kopi Petang Palembang.

2. Kuesioner

“Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang pribadinya atau hal-hal lain yang diketahuinya. Alat (instrumen) pengumpulan datanya disebut dengan angket, dan sumber datanya berupa orang yang disebut dengan istilah responden.” (Mundir, 2013).

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan Kopi Petang. Pada penelitian ini kuesioner dibagikan secara *online* dengan *google form* yang disebarluaskan melalui media sosial kepada pelanggan Kopi Petang Palembang sesuai kriteria responden yang telah ditetapkan.

b. Riset Kepustakaan

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh melalui bahan bacaan dari buku-buku,

jurnal, dokumen, catatan-catatan, dan sumber lainnya. Dalam riset kepustakaan, penulis memperoleh data atau informasi untuk dijadikan data tambahan yang berkaitan dengan penelitian ini melalui buku, artikel, referensi jurnal atau penelitian terdahulu.

1.5.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan penelitian atau keseluruhan sampel yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Petang Palembang yaitu sebanyak 1.650 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi dimana terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.

Penulis memfokuskan populasi berdasarkan karakteristik tertentu, seperti:

1. Responden laki-laki dan perempuan.
2. Responden memiliki akun media sosial *Instagram* dan mengikuti akun *Instagram* Kopi Petang Palembang.
3. Responden merupakan pelanggan Kopi Petang Palembang.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan ukuran minimal sampel digunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N (0,1)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10%=0,1)

$$n = \frac{1.650}{1 + 1.650 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.650}{17,5}$$

$$n = 94,285$$

$$n = 94$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin di atas, maka hasil pembulatan perhitungan sampel dalam data penelitian ini adalah sebanyak 94 responden.

c. Teknik Sampling

Menurut Yusi dan Idris (2016) “teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar dapat mewakili populasi.”

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2015) “*Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.” Sedangkan *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

1.5.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh seorang peneliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk (X_1) dan pengaruh promosi media sosial Instagram (X_2).

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

1.5.6 Operasional Variabel

Kegunaan dari operasional variabel adalah untuk mempermudah peneliti dalam mengukur variabel atau penghimpunan data, sehingga variabel bisa menjadi konsisten dengan sumber data yang diperoleh.

Menurut Sugiyono (2015) “definisi operasional dalam variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Operasional variabel merupakan bagaimana peneliti menjelaskan tentang suatu variabel yang akan diteliti.

Tabel 1.3
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan	Sumber
X₁	Kinerja (<i>performance</i>)	1. Kenikmatan rasa yang maksimal. 2. Rasa kopi kekinian.	Kotler (2016) dalam Helen (2019)
	Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	1. Kemasan praktis untuk dibawa. 2. Varian kopi lengkap.	
	Kehandalan (<i>reliability</i>)	1. Bahan berkualitas sehingga bersih dan terjamin. 2. Kemasan produk aman dan tidak mudah rusak.	

Lanjutan tabel 1.3

	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sudah sesuai dengan standar kelayakan produk. 2. Menjual produk-produk halal. 	
	Daya tahan (<i>durability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. kemasan sesuai dengan standar sehingga mampu menjaga kualitas produk tetap higienis. 2. Produk Kopi Petang ketika dibawa pulang tetap bisa dinikmati. 	
	Kemampuan melayani (<i>serviceability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang baik. 2. Penyajian produk dilakukan secara cepat. 	
	Estetika (<i>aesthetic</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan produk memiliki desain logo yang unik sehingga mudah diingat. 	
X₂	Konteks (<i>context</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi produk disajikan dalam bentuk foto dan video yang unik dan menarik. 2. Informasi disampaikan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. 	Hauer (2010) dalam Sandryla (2019)
	Komunikasi (<i>communication</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang diberikan sangat jelas dan mudah dipahami. 2. Admin <i>Instagram</i> merespon pertanyaan/mention <i>followers</i> dengan baik. 	
	Kolaborasi (<i>collaboration</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menanggapi informasi melalui akun <i>Instagram</i> dengan <i>like</i> dan <i>comment</i>. 	
	Koneksi (<i>connection</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti <i>Instagram</i> Kopi Petang dapat lebih mengetahui tentang produk yang ditawarkan. 	

Lanjutan tabel 1.3

Y	Melakukan pembelian ulang secara teratur	1. Melakukan pembelian produk lebih dari satu kali. 2. Melakukan pembelian kembali produk.	Tjiptono (2014) dalam Kemuning (2021)
	Dengan membeli produk antar lini produk dan jasa	1. Melakukan pembelian minuman dan makanan terbaru.	
	Rekomendasi kepada orang lain	1. Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. 2. Menceritakan hal-hal baik atau positif tentang produk kepada teman atau kerabat.	
	Memperkenalkan kekebalan terhadap pesaing	1. Tetap membeli meskipun ada tawaran lain yang lebih menarik.	

Sumber: Data primer diolah, 2022

1.5.7 Analisis Data

a. Analisis Data Kuantitatif

Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik statistik deskriptif.

Menurut Sugiyono (2012) “statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah dalam bentuk uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015) “validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan

daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.” Uji validitas merupakan keadaan yang menggambarkan apakah instrumen yang kita gunakan mampu mengukur apa yang akan kita ukur. Hasil yang diperoleh dari uji validitas adalah suatu instrumen yang valid atau sah.

Data pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau pertanyaan tersebut valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Azwar (2012) dalam Siyoto dan Sodik (2015) berpendapat bahwa “reliabilitas berhubungan dengan akurasi instrumen dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat seandainya dilakukan pengukuran ulang.”

Uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau untuk menunjukkan seberapa besar tingkat suatu alat pengukur mengukur dengan konsisten. Pengujian dilakukan dengan mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan skala 0.6.

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, maka dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), uji koefisien korelasi (uji R), dan uji koefisien determinasi (uji R^2).

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebasnya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Caranya adalah dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat dikatakan

tidak signifikan, yaitu tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya.

2. Uji f (Uji Simultan)

Uji signifikan simultan atau sering disebut uji f bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Dimana ada beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Taraf Signifikan = 0,05.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
3. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Korelasi (R)

Sugiyono (2018) dalam Andini (2020) berpendapat bahwa “analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.”

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut:

- a. Jika $r = +1$ atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
- b. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.

- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Tabel 1.4
Interval Koefisien Korelasi

No.	Skor/Angka (%)	Intrepretasi
1.	0,00-0,199	Sangat Rendah
2.	0,20-0,399	Rendah
3.	0,40-0,599	Sedang
4.	0,60-0,799	Kuat
5.	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2015

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2016) dalam Aprilinda (2019) mengemukakan “uji koefisien determinasi (uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel-variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.”

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan alat uji yang digunakan untuk melihat pengaruh dari suatu varian. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat).

Rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (loyalitas pelanggan)

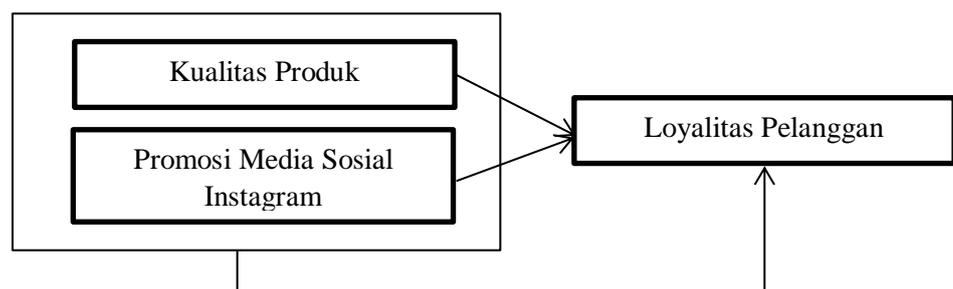
X₁ = Variabel bebas (kualitas produk)

X₂ = Variabel bebas (promosi media sosial *Instagram*)

α = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

β = Koefisien regresi dari variabel X

1.5.8 Kerangka Berpikir



Gambar 1.3 Kerangka Pikir
Sumber: Data primer diolah, 2022

1.5.9 Hipotesis Penelitian

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah

dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Tujuan dari pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak.” (Sugiyono, 2020).

Perumusan hipotesis atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Selanjutnya untuk hipotesis statistiknya ialah sebagai berikut:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Petang Palembang.

H_1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Petang Palembang.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh promosi media sosial *Instagram* terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Petang Palembang.

H_2 : Terdapat pengaruh promosi media sosial *Instagram* terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Petang Palembang.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi media sosial *Instagram* terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Petang Palembang.

H_3 : Terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi media sosial *Instagram* terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Petang Palembang.