

PENGARUH PROMOSI MELALUI INSTAGRAM RESPONSIVITAS PELAYANAN, DAN WORD OF MOUTH, TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA WARUNG GLOBAL KOPI

Hilma Harmen¹, Ageng Jihan Faradilla², Dwi Fatmi Adelina Tafonao³, Munawaroh⁴, Rizki AlHaq Nst⁵
Universitas Negeri Medan

e-mail: hilmaharmen@unimed.ac.id¹, agengjihantaradilla@gmail.com², tafonaodwi@gmail.com³, munawarohasibuan05@gmail.com⁴, Ralhaqng@gmail.com⁵

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui Instagram, responsivitas pelayanan, dan Word Of Mouth terhadap loyalitas pelanggan. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih responden yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan Warung Global Kopi melalui platform Instagram dan secara langsung. Sampel penelitian ini terdiri dari 50 pelanggan aktif berinteraksi dengan Warung Global Kopi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis statistik menggunakan regresi linear berganda untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya variabel Word Of Mouth yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dan pengalaman positif yang dibagikan oleh pelanggan kepada orang lain memainkan peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan di Warung Global Kopi. Dengan demikian, fokus pada strategi Word Of Mouth dapat mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Responsivitas Pelayanan, Promosi Media Sosial Instagram, Word of Mouth, dan Loyalitas Pelanggan.

Abstract: This study aims to analyze the effect of promotion through Instagram, service responsiveness, and Word Of Mouth on customer loyalty. purposive sampling method is used to select respondents who have experience interacting with Warung Global Kopi through the Instagram platform and in person. The sample of this study consisted of 50 customers actively interacting with Warung Global Kopi. Data were collected through questionnaires and statistically analyzed using multiple linear regression to identify the effect of each independent variable on customer loyalty. The results of the analysis show that only the Word Of Mouth variable has a positive and significant influence on customer loyalty. This finding indicates that recommendations and positive experiences shared by customers to others play an important role in building customer loyalty at Warung Global Kopi. Thus, focusing on Word Of Mouth strategies can encourage customers to share positive experiences, and increase customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Social Media Instagram Promotion, Service Responsiveness, Word of Mouth.

PENDAHULUAN

Warung kopi modern telah menjadi fenomena yang signifikan dalam industri makanan dan minuman di kota-kota besar. Menurut penelitian yang dilakukan Lukitaningsih. & Juliani (2021) dalam artikel “Warung Kopi sebagai Ruang Publik dari Masa Ke Masa Di Kota Medan,” Perkembangan jumlah warung kopi modern di kota Medan sejak tahun 2013 setiap tahunnya menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hingga tahun 2019 tercatat sedikitnya terdapat 282 warung kopi modern di kota Medan. Dengan ini, warung kopi modern berkontribusi sebagai tempat bagi pengunjung untuk melakukan beberapa aktivitas, seperti tempat ngopi, tempat ngerjain tugas, tempat rapat, tempat nongkrong, tempat acara perayaan, atau tempat untuk sekedar bertemu teman. Hal

ini menunjukkan bahwa warung kopi modern tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial multifungsi yang penting bagi komunitas lokal. Meskipun jumlah warung kopi meningkat, terdapat tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini mengidentifikasi kurangnya strategi efektif dalam promosi dan pelayanan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sebagai pelaku bisnis tersebut loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam kelangsungan bisnis di setiap warung kopi di era modern. Beberapa warung kopi modern ini juga mengalami kesulitan karena tidak dapat mengikuti dan menambah jumlah pelanggan. Pada bisnis makanan dan minuman, konsumen akan menilai terhadap suatu produk dan membuat suatu persepsi yang mana bisa mengarah pada kesan positif dan negatif tergantung penilaian setiap konsumen terhadap suatu produk dan konsistensi pada pelaku bisnis dalam membuat hasil produknya. Setiap penilain konsumen cenderung relatif terhadap suatu produk yang dikonsumsi dan juga halnya selaku ketika konsumen mendapatkan kesan positif dan negatif yang didengar dari teman, keluarga dan orang terdekat yang memiliki wawasan akan produk. dalam hal ini Word Of Mouth berperan sebagai aspek yang memicu calon konsumen karena keterlibatan dari teman, keluarga, maupun orang terdekat tersebut.

Mahasiswa merupakan konsumen yang penting dalam keberlangsungan bisnis Warung Global kopi. Dilihat dari aktivitas mahasiswa yang cenderung lebih aktif di sekitar kampus membuka potensi untuk calon pelanggan terhadap warung kopi. Terutama untuk kegiatan keorganisasian mahasiswa yang membutuhkan tempat untuk rapat yang memiliki nuansa yang berbeda dan fasilitas seperti internet (Wifi), perpustakaan mini yang dilengkapi buku-buku terkait politik.

Levitt, dalam artikel terkenalnya "Marketing Myopia", berargumen bahwa perusahaan seringkali terlalu fokus pada produk mereka sendiri daripada pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Levitt menyarankan agar perusahaan memperluas pandangan mereka dan mengadopsi orientasi pasar yang lebih luas. Dengan itu promosi merupakan strategi yang dianggap dapat meningkatkan daya saing pelaku bisnis dan juga sebagai cara yang tepat untuk memperkenalkan secara luas kepada target konsumen yang dituju. Selain itu pelayanan yang baik sebagai aspek untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis juga merupakan suatu strategi yang berperan untuk kenyamanan pelanggan. dan Word Of mouth dianggap sebagai kesan pengalaman konsumen yang diberitakan kepada orang lain untuk memicu calon pelanggan dan membuat calon-calon pelanggan mempertimbangkan untuk datang ke Warung kopi yang disinggung.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh strategi promosi melalui media sosial terutama di platform umum yang dipakai yaitu Instagram, responsivitas pelayanan, dan Word Of Mouth terhadap loyalitas pelanggan secara keseluruhan dan masing-masing yang dianggap dapat mempengaruhi keberlangsungan pada target bisnis di warung Global kopi.

Dalam peningkatan optimasi sosial media yang telah dilakukan pemilik warung yaitu berupa pemanfaatan para karyawan sebagai agen promosi di media sosial hanya mampu mendatangkan beberapa pelanggan pada hari-hari tertentu saja. Selain strategi promosi, Responsivitas yang termasuk dalam kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam mewujudkan loyalitas pelanggan. Saat ini, warung Global kopi telah meningkatkan sarana

dan prasarana telah dilakukan berupa desain nuansa dan menu dirasa belum optimal. Penambahan sejumlah menu baru telah diterapkan untuk menambah variasi. Selain dari sarana dan menu, kualitas fasilitas internet ini dapat digunakan oleh pelajar atau mahasiswa sebagai bahan referensi untuk diskusi atau membaca. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis berupa penyampaian informasi di sosial media berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk pelanggan di warung Global kopi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk pelanggan di warung Global kopo?
2. Apakah Responsivitas atau ketanggapan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk pelanggan di warung Globa kopi?
3. Apakah word of mouth berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk pelanggan di warung Global Kopi?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif untuk menggambarkan karakteristik dasar dari data. Fokus ini memberikan gambaran tentang situasi atau kondisi yang ada, dan desain inferensial untuk menguji hipotesis. Fokus dari desain inferensial adalah untuk membuat kesimpulan atau generalisasi tentang populasi berdasarkan pengolahan data sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Responden Berdasarkan Jenis kelamin dengan Umur

Berdasarkan data pada tabel 1, diketahui bahwa jumlah responden terbanyak di rentang usia 17 sampai 20 tahun sebanyak 13 laki-laki dan 16 perempuan (58%) dan tertinggi kedua pada rentang 21-24 sebanyak 7 laki-laki dan 11 perempuan (36%). Dengan ini sebagian besar pelanggan warung Global kopi dengan persentase jenis kelamin terbesar adalah perempuan (56%) dan dari segi usia dengan jumlah lebih dari setengah keseluruhan responden adalah 17-20.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Jenis kelamin dengan Umur

Usia	Jenis Kelamin		Persentase%
	laki-laki (Orang)	Perempuan (Orang)	
17-20	13	16	58.0
21-24	7	11	36.0
25-28	1	1	4.0
29-40	1	0	2.0
Persentase%	44.0	56.0	100.0

Data primer, diolah tahun 2024

Responden Berdasarkan Status pekerjaan dengan usia

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 50 pelanggan berdasarkan Status pekerjaan dengan usiasebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

Usia	pekerjaan					Persentase %
	Pelajar/Mahasiswa (Orang)	Pekerja lepas (Orang)	Pegawai/karyawan (Orang)	wirausaha (Orang)	pensiunan (Orang)	
17-20	25	3	1	0	0	58.0
21-24	13	1	4	0	0	36.0
25-28	0	1	1	0	0	4.0
29-40	0	0	0	0	1	2.0
Persentase %	76.0	10.0	12.0	0.0	2.0	100.0

Data primer, diolah tahun 2024

Pada tabel 2, menunjukkan sebagian besar responden dihadiri oleh mahasiswa sebanyak 25 dari usia 17-20 dan sebanyak 13 mahasiswa dari usia 21-24 tahun. Dengan ini jumlah Mahasiswa keseluruhan adalah 38 (76%). Sedangkan sisanya hanya sebanyak 12 (24%) dengan pembulatan dari pensiunan, pekerja lepas *Freelance* dan pegawai/ karyawan.

Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini temuan deskriptif dari penelitian yang dimana merupakan gambaran dari olahan berdasarkan jawaban responden mengenai analisis pengaruh dari Promosi melalui media sosial instagram, responsivitas pelayanan, dan Word Of Mouth terhadap loyalitas pelanggan di warung Global kopi. Total terdapat 3 variabel Independen dengan jumlah pertanyaan yang sama. Berdasarkan strategi promosi melalui media sosial Instagram dengan 5 pertanyaan, Responsivitas Pelayanan dengan 5 pertanyaan word of mouth dengan 5 pertanyaan, dan loyalitas pelanggan dengan 5 pertanyaan, total terdapat 20 pertanyaan.

Strategi Promosi Melalui Media sosial Instagram (X1)

Strategi promosi melalui media sosial Instagram diukur dengan menggunakan 5 pertanyaan indikator. Hasil tabulasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Strategi Promosi Melalui Media sosial Instagram

Skala	Label	pernyataan				
		p1(%)	p2(%)	p3(%)	p4(%)	p5(%)
a						
1	Sangat Tidak Setuju	20.0	26.0	14.0	6.0	8.0
2	Tidak setuju	30.0	16.0	22.0	24.0	20.0
3	netral/cukup	36.0	38.0	28.0	40.0	48.0
4	setuju	6.0	16.0	30.0	18.0	20.0
5	sangat setuju	8.0	4.0	6.0	12.0	4.0
	Total responden (50)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Data primer, diolah tahun 2024

Secara keseluruhan, hasil survei ini dapat disimpulkan bahwa sementara promosi Warung Global Kopi di Instagram sudah mulai menarik perhatian, namun visibilitas dan manfaat informasinya masih perlu ditingkatkan untuk mencapai dampak yang lebih signifikan di kalangan pengguna Instagram.

Responsivitas Pelayanan (X2)

Dengan skala yang sama, Responsivitas Pelayanan diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu Kemampuan Merespon, Kecepatan Melayani, Ketepatan Melayani, Kecermatan Melayani, dan Kemampuan menanggapi Keluhan, Zeithaml, dkk dalam Rismawati, dkk (2015) . Hasil tabulasi secara deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Responsivitas Pelayanan

pernyataan				
p1(%)	p2(%)	p3(%)	p4(%)	p5(%)
2.0	0.0	2.0	0.0	2.0
8.0	10.0	4.0	4.0	4.0
48.0	46.0	48.0	42.0	44.0
26.0	36.0	32.0	44.0	32.0
16.0	8.0	14.0	10.0	18.0
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Data primer, diolah tahun 2024

Hasil pernyataan pertama (p1) menunjukkan 48% bahwa mayoritas responden tidak terlalu menyatakan kesan negatif maupun positif pada pelayanan merespon kebutuhan responden. namun berdasarkan pernyataan tertinggi kedua dan dan ketiga menunjukkan bahwa responden merasa puas namun condong ke netral. Berkaitan dengan pertanyaan kedua (p2), responden juga banyak merasa bahwa biasa saja (48%) dan diikuti dengan rasa puas (32%), serta rasa tidak puas (10%) terhadap kecepatan menyajikan produk yang diinginkan. Pada pertanyaan ketiga (p3) dan keempat (p4) mayoritas responden juga menyatakan hasil yang mirip dengan sebelumnya, yaitu responden banyak merasa biasa terhadap keakuratan permintaan layanan namun juga menunjukkan puas sebagai tertinggi kedua dengan diikuti sangat puas 14% dan 10%. Untuk pernyataan terakhir (p5). mayoritas responden juga merasa biasa (44%) terhadap warung Global kopi melayani perubahan yang diajukan dan diikuti tertinggi 32% puas dan 18% sangat puas.

Berdasarkan dari penjabaran data frekuensi pada tabel 5, Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa pelayanan Warung Global Kopi dinilai cukup memadai oleh mayoritas responden. Banyak yang merasa biasa saja terhadap berbagai aspek pelayanan, meskipun ada juga yang merasa puas dan sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa sementara layanan Warung Global kopi sudah baik, dan ada potensi untuk peningkatan lebih lanjut agar bisa memberikan kesan yang lebih positif kepada para pelanggan.

Word Of Mouth (X3)

Word Of Mouth diukur dengan menggunakan indikator dasar Word Of Mouth yang dikenal dengan 5T, yaitu : Talkers (pembicara), Topics (topik), Tools (alat), TalkingPart (partisipasi) dan Tracking (pengawasan), Sernovitz (2009:31). dan secara deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Word Of Mouth

pernyataan				
p1(%)	p2(%)	p3(%)	p4(%)	p5(%)
12.0	2.0	10.0	24.0	6.0
14.0	18.0	6.0	14.0	6.0
36.0	42.0	48.0	36.0	64.0
16.0	24.0	28.0	16.0	16.0
22.0	14.0	8.0	10.0	8.0
<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>

Data primer, diolah tahun 2024

Pada pertanyaan pertama (p1), Responden merasa kadang-kadang sebanyak (36%) mendengar nama warung Global kopi, dan di tertinggi diikuti sangat sering mendengar sebanyak 22% dan 16% merasa sering. Berkaitan dengan pernyataan kedua (p2), mayoritas responden juga kadang-kadang mendapatkan rekomendasi warung global kopi dari orang lain terkait pengalaman. diikuti tertinggi kedua sebanyak 28% menyatakan sering mendapatkan rekomendasi dari orang lain dan tertinggi ketiga 18% merasa hampir tidak pernah mendapatkan dan diikuti sering mendapatkan rekomendasi sebanyak 14%.. Pada pernyataan ketiga (p3), mayoritas hampir dari setengah responden menyatakan kadang-kadang membahas warung Global kopi. Dengan diikuti 28% sering dan 10% tidak pernah.

Poin yang Keempat, sebanyak 36% responden kadang-kadang berpartisipasi dalam program yang diadakan warung Global kopi, dengan tertinggi kedua sebanyak 24% menyatakan sangat tidak pernah. dilanjutkan ketiga 16% sering dan 14% tidak pernah. Dan pernyataan yang terakhir (p5) yaitu pernyataan responden terhadap seringnya mendapat kesan positif menurut orang lain pada warung Global kopi menyatakan kadang-kadang sebanyak 65%, kedua 16% , dan ketiga 8%.

Secara Keseluruhan, Hasil pernyataan responded terhadap Word Of Mouth menunjukkan warung Global kopi cukup dikenal dan sering dibahas di kalangan responded. Rekomendasi dari orang lain dan partisipasi dalam program warung ini juga ada, meskipun frekuensinya bervariasi. Kesan positif tentang warung Global kopi cukup sering didengar, menunjukkan bahwa warung ini memiliki reputasi yang baik di mata sebagian besar responden.

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan 5 indikator. Hasil dari tabulasi pada aplikasi SPSS versi 27 secara deskriptif dapat dilihat pada tabel 7.

Pada pernyataan pertama (p1), yaitu sebanyak 46% responden merasa netral terhadap penawaran yang dilakukan warung Global kopi, 22% merasa setuju, dan 12% sangat setuju dan tidak setuju.

Menurut hasil tabulasi pertanyaan kedua (p2), responden juga menyatakan netral (66%) menjadikan warung global sebagai tempat utama untuk berdiskusi. diikuti tertinggi kedua sebanyak 22% setuju dan 8% sangat setuju.

Tabel 6. Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

pernyataan				
p1(%)	p2(%)	p3(%)	p4(%)	p5(%)
8.0	2.0	8.0	4.0	6.0
12.0	6.0	6.0	10.0	10.0

46.0	62.0	44.0	56.0	52.0
22.0	22.0	32.0	24.0	20.0
12.0	8.0	10.0	6.0	12.0
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Data primer, diolah tahun 2024

Pada pernyataan ketiga (p3), mayoritas menyatakan 44% netral akan datang selama 3 bulan kedepan dan tertinggi kedua responden menyatakan 32% setuju serta ketiga 10% sangat setuju. Untuk pertanyaan Keempat (p4) sebanyak 56% responden merasa netral merekomendasikan warung Global kopi kepada orang lain sebagai tempat kegiatan. dan yang terakhir (p5) responden merasa biasa akan ekspektasi terhadap warung Global kopi setelah berkunjung, tertinggi kedua 20% merasa baik, 12% sangat baik, dan 10% persen tidak baik. Dari hasil tabulasi tabel 7, kita dapat melihat bahwa mayoritas dari responden cenderung merasa netral dalam hal-hal yang berkaitan dengan warung Global kopi, seperti penawaran, tempat utama untuk berdiskusi, dan keinginan untuk datang kembali dalam waktu dekat. Sedangkan sebagian mayoritas kedua ada pada responden yang merasa setuju atau sangat setuju, dan sebagian beberapa ada juga yang merasa tidak setuju atau tidak baik.

Pengujian Hipotesis

Terdapat beberapa uji untuk melihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel independennya terhadap variabel dependennya. Penelitian ini terdapat dua tahapan pengujian hipotesis, yaitu uji F untuk menguji pengaruh signifikan secara simultan dan uji T yang dikenal dengan uji parsial, yaitu bagaimana pengaruh signifikansi masing-masing variabel independennya terhadap variabel dependennya. dalam mengambil keputusan uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan fhitung dengan ftabel atau dengan melihat P-value (< 0.05). Dalam analysis regresi bisa dilihat Fhitung dari tabel ANOVA dan thitung dari tabel coefficients. Sedangkan nilai Ftabel dan ttabel bisa diperoleh dari tabel distribusi sesuai dengan F tabel = $F(k;n-k)$, dan t tabel = $t(\alpha/2 ; n-k-1)$, berikut yang diperoleh dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Tabel uji

Ftabel = 2.802	Ttabel = 2.014	Rtable = 0.284
2802	2014	0.284

Berikut merupakan hasil Pengujian Hipotesis dengan uji F memakai program SPSS 27 pada tabel 8:

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Uji F			
Data		Keputusan	
Fhitung	sig	Fhitung > Ftabel	p-value < 0.05
4.968	0.005	Signifikan	Signifikan

Berdasarkan hasil tersebut, nilai sig lebih kecil dari 0.05 dan Fhitung lebih besar dari Ftabel, dengan ini kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Ini berarti bahwa variabel independen (X1,X2,X3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), dalam hal ini setidaknya salah satu variable independent yang dianggap berpengaruh. Dan untuk Uji secara parsial dapat dilihat dari tabel 9. berikut:

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji T

Uji T				
Variabel Independen	Data		Keputusan	
	Thitung	sig	thitung > ttable	p-value < 0.05
X1	1.550	0.128	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan
X2	0.73	0.469	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan
X3	2.310	0.025	Signifikan	Signifikan

Dari Tabel 9 didapat hasil uji strategi promosi melalui media sosial Instagram mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,128 lebih besar dari 0,05 dan thitung lebih kecil dari ttable yang berarti bahwa hipotesis strategi promosi melalui media sosial Instagram tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial Instagram tidak mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji responsivitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.469 dan lebih besar dari 0,05 dan thitung lebih kecil dari ttable yang berarti bahwa hipotesis Responsivitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan juga ditolak. Hal ini juga menunjukkan bahwa Responsivitas Pelayanan Tidak mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji word of mouth mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.025 lebih kecil dari 0,05 dan thitung lebih besar dari ttable yang berarti bahwa hipotesis word of mouth mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang berarti semakin banyak word of mouth yang positif akan berdampak pada semakin tingginya loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pada analisis regresi yang dilakukan, uji F digunakan untuk mengevaluasi signifikansi model regresi secara keseluruhan. Hasil uji F menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 4.968 dengan nilai signifikansi (p- value) sebesar 0.005. Karena nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka kita dapat menyimpulkan model regresi yang digunakan adalah signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Artinya, variabel independen X1, X2, dan X3 secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y. Dengan kata lain, ketiga variabel independen tersebut secara kolektif mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen Y. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik untuk memprediksi Y berdasarkan X1, X2, dan X3.

Dari analisis regresi yang dilakukan, uji T digunakan untuk melihat signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini melihat pengaruh Instagram sebagai media promosi (X1), responsivitas pelayanan (X2), dan Word OF Mouth (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berikut penjelasannya:

1. Pengaruh Instagram sebagai media promosi (X1): Dengan nilai signifikansi sebesar 0,128 lebih besar dari 0,05 dan thitung lebih kecil dari ttable, variabel X1 ini tidak signifikan secara statistic terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Pengaruh Responsivitas pelayanan (X2): Dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0.469 dan lebih besar dari 0,05 dan thitung lebih kecil dari ttable yang berarti juga

menunjukkan tidak signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan (Y).

3. Pengaruh Word Of Mouth (WOM): Dengan nilai signifikansi sebesar 0.025 lebih kecil dari 0,05 dan thitung lebih besar dari ttable yang berarti, variabel X3 memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel independen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa X3 adalah variabel independen yang memiliki pengaruh yang cukup kuat dan signifikan dalam memprediksi loyalitas pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 5%. Terkait penelitian yang dilakukan oleh (Effendy, 2021) hasil ini mendukung penelitiannya sebelumnya yang menunjukkan pengaruh signifikan Word Of Mouth terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dinyatakan bahwa Word Of Mouth memiliki dampak yang kuat dalam mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menarik calon-pelanggan,

KESIMPULAN

Dari analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dilihat dari temuan descriptive terdapat jumlah mayoritas responden diisi oleh mahasiswa yang sebagai pelanggan di warung global kopi yang strategi promosi melalui media sosial Instagram (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). Responsivitas Pelayanan (X2) juga tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). word of mouth (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Word Of Mouth (WOM) disimpulkan dapat diandalkan dalam mencapai target bisnis yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan di Warung Global kopi, dengan ini fokus pada peningkatan terhadap Word Of Mouth (WOM) bisa menjadi strategi yang lebih efektif. Ini memungkinkan, seperti strategi yang menekankan rekomendasi dari pelanggan yang puas atau meningkatkan pengembangan pada produk yang memicu percakapan positif di antara pelanggan dapat menjadi langkah yang berpotensi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- 5 Konsep Pemasaran Beserta Kelebihan dan Kekurangan Masing-Masing! (n.d.). Retrieved from www.gramedia.com.
- Amya, I. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang . Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas.
- Asriel, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada pelanggan jasa pengiriman paket PT. POS Indonesia)(Persero). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ayu, P. D. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Bony, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Effendy, S. H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi,, 2021, Volume 8 (2): 107-116.

- Fanny. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua Pada Mahasiswa Universitas Skripsi. Universitas . 2016.
- Griffin, J. (2005.). Customer Loyalty. Edisi Revisi. Ekonometrika Dasar. Jakarta, Jakarta: Erlangga Gujarati Damodar. 2005. Erlangga