

PENGARUH *ENTREPRENEURIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA WARUNG KOPI ACEH DI KOTA GORONTALO

Jimiyanto Ismail¹, Zainal Abidin Umar², Idris Yanto Niode³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail: jimiismail91@gmail.com

Abstract: *This research aimed to determine the influence and relationship among three variables: entrepreneurial marketing, consumer satisfaction, and customer loyalty. This research employed a quantitative approach and was conducted at Warung Kopi Aceh in Gorontalo City. The sampling technique employed was non-probability sampling, involving a total of 100 respondents. Data were collected through questionnaires distributed to customer of Warung Kopi Aceh. The analytical tool used in this research was path analysis. The results showed that the independent variable partially influences the dependent variable. The obtained t-count values (7.388 for variable X and 10.702 for variable Y1) are greater than the t-table value (0,196) with a significance level greater than 0,05, indicating a partial and positive relationship between entrepreneurial marketing and consumer satisfaction toward customer loyalty at Warung Kopi Aceh. Furthermore, the result reveal an indirect influence of entrepreneurial marketing on customer loyalty, mediated by consumer satisfaction, with a coefficient value of 0.134 ($0.118 < 0.000$) and a two-tailed probability value less than 0.05 based on the Sobel test calculator.*

Keywords: *Entrepreneurial Marketing; Consumer Satisfaction; Customer Loyalty.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara 3 (tiga) variabel yaitu variabel *entrepreneurial marketing*, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Warung Kopi Aceh. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Non-probability Sampling* dengan 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Warung Kopi Aceh di Kota Gorontalo. Alat uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependent. Diperoleh nilai T-hitung (7.388 variabel X dan 10.702 variabel Y1) yang lebih besar dari nilai T-tabel (0,196) dengan ($\text{Sig} > 0,05$), sehingga diperoleh hubungan secara parsial dan positif dari variabel *entrepreneurial marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi Aceh di Kota Gorontalo. Selain itu juga diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *entrepreneurial marketing* terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi Aceh yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dengan bentuk mediasi parsial. Dengan nilai koefisien 0,134 ($0,118 < 0,000$), dan dengan nilai Two tailed probability kurang dari 0,05, pada uji sobel test kalkulator.

Kata Kunci: *Entrepreneurial Marketing; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan perekonomian dunia telah menciptakan peluang berbasis kreativitas dan inovasi dalam menciptakan berbagai jenis jasa dan produk yang dibutuhkan konsumen. Salah satunya adalah perusahaan di bidang kedai kopi. Pasalnya banyak sekali pecinta kopi di Indonesia, terbukti pada tahun 2023 nanti akan ada 79% orang Indonesia yang menjadi pecinta kopi, dan sebagian besar akan meminum kopi setiap harinya.

Dalam persaingan setiap perusahaan harus mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaingannya, agar para konsumen mau melihat produknya. Setiap perusahaan termasuk perusahaan jasa mengetahui bahwa konsumen adalah yang terpenting. Didalam perusahaan jasa, konsumen berpartisipasi dan merasakan secara langsung kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Oleh karena itu, kepuasan konsumen adalah tujuan untuk meningkatkan. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Kami mampu tetap berada di posisi konsumen dengan menawarkan inovasi dan manfaat baru untuk setiap produk, baik dari segi harga maupun kualitas. Begitu pula dengan lokasi dan lokasi yang strategis sehingga membuat konsumen betah.

Banyak fenomena baru dan menarik yang saat ini diamati di Gorontalo sendiri. Jika dicermati, Anda akan melihat banyak orang yang saat ini membuka kafe, kafe, dan restoran untuk menambah penghasilan. Hal ini didukung dengan banyaknya masyarakat Gorontalo yang mengunjungi setiap kafe, dan kami bertujuan untuk mengembangkan bisnis kafe, kedai kopi, dan restoran dengan melakukan segmentasi berdasarkan karakteristik modernitas.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Non-probability Sampling* dengan 100 responden, pengumpulan data pada penelitian ini diawali dengan menyusun instrumen penelitian berupa kuesioner, yang memuat pernyataan terkait variabel *entrepreneurial marketing*, variabel kepuasan konsumen, dan variabel loyalitas pelanggan. Selanjutnya instrumen disebarikan kepada pelanggan Warung Kopi Aceh di Kota Gorontalo. Alat uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*).

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Warung Kopi Aceh di buka pada tahun 2014 yang berfungsi sebagai ruang publik yang menarik bagi masyarakat. Warung Kopi Aceh berlokasi di Jl. Nani Wartabone, Limba U I, Kota Selatan, Kota Gorontalo. Warung ini menawarkan kopi khas Aceh dan suasana santai untuk bersosialisasi. Daya tariknya meliputi harga terjangkau, fasilitas yang baik, dan pelayanan profesional. Penelitian menunjukkan bahwa warung ini tidak hanya memberikan manfaat finansial bagi pemilik dan karyawan, tetapi juga menciptakan ketergantungan pada kopi di kalangan pengunjung.

Karakteristik Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang sering berkunjung di Warung Kopi Aceh Kota Gorontalo sebanyak 100 orang responden. Klasifikasi responden pada penelitian ini dibagi atas jenis kelamin dan usia. Adapun klasifikasi responden tersebut dapat disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Total
1	Laki-Laki	66	100
2	Perempuan	34	

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 orang responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 66 orang. Sedangkan, perempuan berjumlah 34 orang. Ini membuktikan bahwa responden yang paling dominan dari penelitian ini adalah laki-laki.

Tabel 2 Kelompok Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Total
22-30	44	100
31-40	34	
41-56	22	

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah responden dengan rentan usia 22-30 yaitu 44 orang. Sedangkan, usia 31-40 yaitu 34 orang dan usia 41-56 ada 22 orang. Ini membuktikan bahwa responden yang paling dominan dari penelitian ini usia 22-30.

Tabel 3 Frekuensi Transaksi

No	Frekuensi Transaksi	Jumlah	Persentase (%)
1	3 kali	12	12,4%
2	5-6 kali	17	17,5%
3	7-9 kali	16	16,5%
4	Di atas 10 kali	55	55,6%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel pada frekuensi transaksi diketahui bahwa Sebagian besar pelanggan/responden yaitu sebanyak 55 orang atau (55,6%) memiliki frekuensi transaksi lebih dari di atas 10 kali, kemudian terbanyak kedua oleh pelanggan yang melakukan transaksi 5-6 kali sebanyak 17 orang atau (17,5%), dan terbanyak ketiga pelanggan yang melakukan transaksi sebanyak 7-9 kali sebanyak 16 orang atau sebesar (16,5%), dan pelanggan dengan transaksi hanya 3 kali itu sebanyak 12 orang atau (12,5%). Hal ini menunjukkan bahwa yang paling banyak melakukan transaksi pembelian pada Warung Kopi Aceh di atas 10 kali sebanyak 55 orang yang artinya sudah menjadi langganan dari Warung Kopi Aceh.

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas diketahui nilai koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan yang terdiri dari 10 butir pertanyaan untuk variabel *entrepreneurial marketing* (X), 12 butir pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen (Y1), dan 9 butir pertanyaan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y2) memiliki status valid, karena nilai T-hitung > dari T-tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

Tabel 4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Ind	Dep	Normalitas Sig. 2 Tailed	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
			Tol	VIF	(Glesjer / Sig)
EM	LP	0,645	0,642	1.557	0,118
KK			0,642	1.557	0,000

Sumber: Data Diolah Peneliti

Tabel 5 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Koefisien	t	t-tabel	Sig.	Keputusan	Kesimpulan
EM-KK	0,598	7.388	0,196	0,000	H1 diterima	Signifikan
KK-LP	0,734	10.702	0,196	0,000	H2 diterima	Signifikan
EM-KK-LP	0,134	1.578	0,196	0,118	H3 diterima	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti

Pengaruh Langsung

Berdasarkan Tabel hasil analisis jalur pada pengaruh langsung dalam penelitian ini menunjukkan:
 1. *Entrepreneurial marketing* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,598. Uji t pada variabel *entrepreneurial marketing* didapatkan nilai hitung sebesar 7,388 dengan signifikansi t sebesar 0,000. karena t-hitung > t-tabel diperoleh nilai sebesar 7,388 > 0,196 atau signifikansi t lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05), maka H1 diterima. Dari hasil tersebut maka secara langsung variabel *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap variabel kepuasan konsumen Warung Kopi Aceh.

2.
 3. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,734. hasil uji t pada variabel kepuasan konsumen didapatkan nilai t-hitung sebesar 10,702 dengan signifikansi t sebesar 0,000. karena t-hitung > t-tabel diperoleh nilai sebesar 10,702 > 0,196 atau signifikansi t lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05), maka H2 diterima. Dari hasil tersebut maka secara langsung variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi Aceh.

Pengaruh Tidak Langsung

4. Hasil penelitian dengan menggunakan *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediator* menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung *entrepreneurial marketing* terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi Aceh yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,134 (0,118 < 0,000), H3 diterima.

Hasil Uji T

Nilai t-tabel dapat dihitung dengan rumus $df = n-1$, di mana n adalah jumlah responden (100 orang) maka $df = 100-1 = 99$ dengan tingkat *standart error* 5% atau 0,05. Maka, didapatkan ttabel = 0,196. Berikut adalah hasil uji t (parsial).

Tabel 6 Hasil Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.874	3.188		1.843	.068
	Entrepreneurial Marketing	.123	.078	.134	1.578	.118
	Kepuasan Konsumen	.528	.069	.654	7.698	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Data yang diolah SPSS 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas, terlihat hubungan dari masing-masing variabel sebagai berikut:
 1. Nilai T-hitung pada variabel *Entrepreneuriam Marketing* (X) sebesar 1,578 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,118, dan variabel Kepuasan Konsumen (Y1) sebesar 7,698 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 Karena nilai Thitung lebih besar dari pada T-tabel yaitu 6.109 > 0,196 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Maka Variabel *entrepreneurial marketing* (X) dan Variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial (Ha diterima).

Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel independen, yaitu *entrepreneurial marketing* (X) dan kepuasan konsumen (Y1) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan (Y2). Pengujian menggunakan kriteria apabila F-hitung > F-tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen begitu juga sebaliknya. F-tabel dapat dihitung dengan

rumus $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$. Dengan demikian diperoleh F- tabel = Berikut adalah hasil uji F = 3.09.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.718	1	210.718	37.321	.000 ^b
	Residual	553.322	98	5.646		
	Total	764.040	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Entrepreneurial Marketing						

Sumber: Data yang diolah SPSS 2024

Berdasarkan data pada tabel 4. Diatas, hasil uji F (simultan) diperoleh nilai F-hitung sebesar 37.321 lebih besar dari F-tabel 3.09 dan nilai probabilitas Sig. $0,000 < 0,05$ (sig sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan α sebesar 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *entrepreneurial marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi merupakan hasil untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikatnya, sehingga nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen amat terbatas. Maka nilai koefisien determinasi adalah anatara nol dan satu, dan nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua formasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Maka Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel dari nilai Adjusted R Square pada analisis berganda yaitu, sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 ^a	.276	.268	2.376
a. Predictors: (Constant), Entrepreneurial Marketing				

Sumber: Data yang diolah SPSS 2024

Berdasarkan dari tabel 4. Diatas, maka koefisien determinasi memiliki R Square sebesar 0,276. Hasil ini berarti 27,6% yaitu loyalitas pelanggan (Y) yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen yaitu variabel *entrepreneurial marketing* (X). sedangkan sisanya $100\% - 27,6\% = 72,4\%$ yang di pengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diketahui bahwa pada penelitian ini diperoleh hasil *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap kepuasan konsumen Warung Kopi Aceh di Kota Gorontalo. Maka H1 diterima, pada *entrepreneurial marketing* terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi *entrepreneurial marketing* pada kepuasan konsumen yaitu indikator fokus inovasi. Artinya, semakin baik *entrepreneurial marketing*, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Melalui *entrepreneurial marketing* yang didapat oleh Warung Kopi Aceh, maka kepuasan konsumen dapat tercapai serta dapat membantu usaha lebih maju di masa yang akan datang. Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Wijayanti

et al.(2022). studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *entrepreneurial marketing* dan kepuasan konsumen yang signifikan.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi Aceh di Kota Gorontalo. Maka H2 diterima, adapun indikator-indikator yang mendukung pada kepuasan konsumen diantaranya yaitu pada lokasi. Lokasi yang nyaman, mudah di akses dengan kendaraan dan lokasi yang sangat strategis dekat dengan pusat keramaian membuat pelanggan merasa senang untuk mengunjungi warkop. Artinya, jika kepuasan konsumen ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat, dan begitu juga sebaliknya. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan sebelumnya oleh (Setyo, 2017). studi pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan karena sensitivitas pelanggan terhadap perubahan dan keinginan untuk mencoba hal baru sehingga dibutuhkan inovasi dan kreatifitas yang terus dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *entrepreneurial marketing* terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi Aceh yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dengan bentuk mediasi parsial. Dengan begitu *entrepreneurial marketing* dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka H3 diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Hidayatullah, Syarif, et al. (2020) "Peran sistem informasi pemasaran, kualitas pelayanan dan *Entrepreneurial Marketing* serta kepuasan terhadap loyalitas generasi milenial berkunjung ke tempat wisata dalam penelitiannya menyatakan jika dengan menerapkan *entrepreneurial marketing* jadi akan lebih efektif agar loyalitas pelanggan semakin meningkat tanpa harus melihat kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan sebelumnya oleh (Sulistiyana, 2015)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa secara parsial dan individual (uji t) yang mana variabel *entrepreneurial marketing* dan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, karena nilai R hitung lebih besar dari pada nilai R tabel, sehingga H1 dan H2 diterima. Kemudian terdapat pengaruh tidak langsung pada variabel *entrepreneurial marketing* terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan konsumen di buktikan dengan menggunakan Sobel Test Calculator, sehingga H3 diterima. Semua ini bisa dibuktikan dari hasil hipotesis dan juga dari hasil pengisian kuisioner dari para responden yang dilakukan dilapangan. Hasil studi ini memberikan kontribusi pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Kopi Aceh di Kota Gorontalo. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan dalam memediasi pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini bagi pelaku usaha agar bagaimana menciptakan inovasi dan kreatifitas dalam membuat produk yang dihasilkan agar semakin beragam dan *up to date* sehingga pelanggan merasa puas.

SARAN

Pada uraian pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Meningkatkan kreativitas dan inovasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Warung Kopi Aceh Gorontalo.
2. Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat menemukan dan mengembangkan kembali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Mengoptimalkan *entrepreneurial marketing* adalah salah satu unsur paling penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Studi ini penting untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana warung kopi aceh di gorontalo dapat memanfaatkan *entrepreneurial marketing* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang dinamis.

