



Pengaruh Nilai Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Produk Kopi Gayo Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe

The Effect of Customer Experience Value on Product Loyalty to Gayo Coffee Among The Community in Lhokseumawe City

Hendri Kurniawan¹, T. Edyansyah², Sapna Biby³, Siti Maimunah³, Muhammad Roni⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: hendri.220410022@mhs.unimal.ac.id¹, tedyansyah@unimal.ac.id², sabnabiby@unimal.ac.id³, sitimaimunah@unimal.ac.id⁴, muhammadroni@unimal.ac.id⁵

Article Info

Article history:

Received : 29-07-2026

Revised : 31-07-2026

Accepted : 02-08-2026

Published : 04-08-2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of customer experience value on loyalty to Gayo Coffee products among the community in Lhokseumawe City. The population of this study was the entire community in Lhokseumawe City. The research method used was a quantitative approach with a non-probability sampling technique. The data collected were primary data obtained through direct questionnaire distribution using a purposive sampling method, involving 120 respondents. For data analysis, multiple linear regression analysis was employed using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 26.0. The results showed that functional value had a positive and significant effect on loyalty to Gayo Coffee products. Emotional value had a positive and significant effect on loyalty to Gayo Coffee products. Social value had a positive and significant effect on loyalty to Gayo Coffee products. Functional value, emotional value, and social value simultaneously had a positive and significant effect on loyalty to Gayo Coffee products among the community in Lhokseumawe City.

Keywords: Functional Value, Emotional Value, Social Value

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pengalaman pelanggan terhadap loyalitas produk Kopi Gayo pada masyarakat di Kota Lhokseumawe. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Lhokseumawe. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung dengan metode purposive sampling, melibatkan 120 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Kopi Gayo. Nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Kopi Gayo. Nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Kopi Gayo. Nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Kopi Gayo pada masyarakat di Kota Lhokseumawe.

Kata Kunci: Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Nilai Sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan signifikan, khususnya pada sektor industri kopi. Kopi tidak lagi dipandang sebagai minuman konsumsi semata, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial masyarakat. Transformasi ini mendorong perubahan paradigma pemasaran dari yang berorientasi pada produk



(product-oriented) menjadi berorientasi pada pengalaman pelanggan (customer-oriented). Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, pengalaman pelanggan menjadi faktor strategis dalam membangun loyalitas jangka panjang (Özkan et al., 2020; Rather & Jaziri, 2022; Sharma & Bhargav, 2023).

Loyalitas produk menjadi aspek krusial karena konsumen memiliki banyak pilihan merek dan varian kopi. Penelitian Rather & Jaziri (2022) menegaskan bahwa loyalitas terhadap produk terbentuk melalui evaluasi nilai yang dirasakan, termasuk kualitas, keunikan, serta pengalaman konsumsi yang melekat pada produk. Dengan demikian, dalam industri kopi modern, keunggulan produk tidak hanya dinilai dari atribut fungsional, tetapi juga dari nilai simbolik dan nilai emosional yang mampu menciptakan keterikatan jangka panjang.

Pertumbuhan jumlah kedai kopi memperlihatkan bahwa konsumen kini dihadapkan pada beragam pilihan produk dengan diferensiasi yang semakin tipis, sehingga loyalitas produk menjadi indikator penting bagi keberlanjutan usaha karena menunjukkan adanya preferensi yang kuat terhadap merek atau jenis kopi tertentu. Kondisi ini juga dapat diamati pada produk kopi khas daerah yang memiliki karakteristik unik dan citra kuat di mata konsumen, salah satunya Kopi Gayo yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe. Perkembangan jumlah usaha kedai kopi di Kota Lhokseumawe dari tahun 2021 hingga 2024 disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Perkembangan Jumlah Usaha Kedai Kopi di Kota Lhokseumawe
Tahun 2021–2024**

Tahun	Jumlah Kedai Kopi	Pertumbuhan (%)
2021	85 unit	-
2022	112 unit	31,7%
2023	148 unit	32,1%
2024 (E)	175 unit	18,2%

Sumber: Data diolah dari Dinas Perindagkop dan UKM Kota Lhokseumawe (2024)

Data pada Tabel 1 menunjukkan peningkatan jumlah usaha kedai kopi di Kota Lhokseumawe, yang mengindikasikan bahwa tingkat persaingan dalam industri kopi semakin kompetitif. Meskipun konsumen dihadapkan pada beragam alternatif kafe dan merek kopi, hasil observasi awal memperlihatkan adanya kecenderungan loyalitas yang kuat dan telah berlangsung lama terhadap produk Kopi Gayo di Kota Lhokseumawe. Loyalitas produk tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten, tetapi juga melalui komitmen konsumen untuk tetap memilih produk yang sama meskipun tersedia berbagai alternatif (Aditya, 2025; Rather & Jaziri, 2022).

Evaluasi menyeluruh yang dirasakan oleh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh selama proses konsumsi produk dikenal dengan nilai pengalaman pelanggan (customer experience value). Literatur pemasaran mengklasifikasikan nilai pengalaman pelanggan ke dalam tiga dimensi utama, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial (Gahler et al., 2023; Liu et al., 2024; Syahputri et al., 2026).



Nilai fungsional merupakan kegunaan yang diperoleh dari kualitas fisik dan konsistensi penyajian produk (Wong et al., 2019), yang tercermin dari keandalan penyajian, konsistensi rasa, kemudahan, dan harga yang kompetitif. Berbagai penelitian empiris mendukung bahwa nilai fungsional berkontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen (Hans, 2020; Heryuana et al., 2025; Putri et al., 2026; Yeh et al., 2016). Nilai emosional merupakan utilitas yang diperoleh dari perasaan afektif atau persepsi positif konsumen terhadap suatu produk (Yeh et al., 2016), yang mampu meningkatkan keterikatan pelanggan dan berdampak signifikan terhadap kesetiaan konsumen (Yan et al., 2022; Pane, 2024; Rahmawati et al., 2024). Sementara itu, nilai sosial berkaitan dengan pengakuan, gengsi, atau rasa bangga yang diperoleh konsumen di lingkungan sosial melalui penggunaan produk tertentu (Hans, 2020), yang terbukti dapat meningkatkan keterikatan dan loyalitas pelanggan (Audyanova & Fadli, 2025; Ikramuddin et al., 2017; Muslimin, 2025).

Kopi Gayo telah mendapatkan berbagai pengakuan baik di tingkat nasional maupun internasional, salah satunya melalui sertifikat Indikasi Geografis yang menunjukkan karakteristik khusus yang dipengaruhi oleh kondisi geografis daerah asalnya. Popularitas Kopi Gayo yang terus meningkat berdampak pada tingginya permintaan pasar, tidak hanya di daerah asalnya tetapi juga di berbagai kota di Indonesia, termasuk Kota Lhokseumawe, di mana banyak pelaku usaha menjadikan Kopi Gayo sebagai menu utama. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dijual, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan.

Meskipun banyak penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, beberapa studi menunjukkan hasil yang berbeda. Wardana et al. (2023) menemukan bahwa nilai fungsional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Dara et al. (2025) mengungkapkan bahwa nilai emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesenjangan pada beberapa temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas dapat berbeda tergantung pada konteks penelitian, seperti geografis, budaya, karakteristik konsumen, lokasi, dan jenis produk (Irwan et al., 2023). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas produk Kopi Gayo pada masyarakat di Kota Lhokseumawe.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial terhadap loyalitas produk Kopi Gayo. Penelitian dilakukan di beberapa gerai kedai kopi yang berlokasi di Kecamatan Muara Satu, Muara Dua, Banda Sakti, dan Blang Mangat, Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh, dengan pertimbangan bahwa kedai kopi merupakan tempat utama terbentuknya pengalaman pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Fakhrurozi et al., 2025; Louis et al., 2026).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Kopi Gayo di Kota Lhokseumawe, namun jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti (unknown population). Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Campbell et al., 2020; Etikan & Bala,



2017), meliputi: konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Kopi Gayo; konsumen yang melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir; konsumen yang memiliki pengalaman menikmati Kopi Gayo baik di tempat (dine-in) maupun take away; serta konsumen yang bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Merujuk pada pedoman Hair et al. (2017) bahwa jumlah sampel minimum adalah lima sampai sepuluh kali jumlah indikator penelitian, dan penelitian ini menggunakan 16 indikator, maka jumlah sampel minimum adalah 112 responden. Untuk mengantisipasi kekurangan atau ketidaklengkapan data, sampel ditargetkan menjadi 120 responden yang melakukan pembelian Kopi Gayo. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner secara langsung selama satu bulan (Fakfare et al., 2024; Sekaran, 2016; Taherdoost, 2021).

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer hasil kuesioner (Hair & Alamer, 2022). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5) (Joshi et al., 2015; Boone & Boone, 2012). Variabel penelitian terdiri atas variabel independen, yaitu nilai fungsional (X1), nilai emosional (X2), dan nilai sosial (X3), serta variabel dependen, yaitu loyalitas produk (Y), yang masing-masing diukur melalui empat indikator yang diadaptasi dari Hans (2020) dan Yeh et al. (2016).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26.0 (Gunawan, 2018; Ghazali, 2006), dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan: Y = Loyalitas Produk; α = Konstanta; β = Koefisien regresi; X1 = Nilai Fungsional; X2 = Nilai Emosional; X3 = Nilai Sosial; ε = Error term.

Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas (perbandingan r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,60 (Ghozali, 2018). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas (nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), serta uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan konsumen Kopi Gayo di Kota Lhokseumawe, dipilih melalui teknik purposive sampling. Kopi Gayo merupakan kopi khas dataran tinggi Aceh Tengah dan Bener Meriah yang telah memperoleh sertifikat Indikasi Geografis dari Kementerian Hukum dan HAM pada tahun 2010, serta pengakuan Indikasi Geografis dari Uni Eropa pada tahun 2023, sehingga memperkuat posisi Kopi Gayo di pasar domestik maupun internasional. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis melalui regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26.0. Sebelum pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.



Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili (kecamatan), pekerjaan, dan penghasilan per bulan, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	29	24,2%
	Perempuan	91	75,8%
Usia	17-25 Tahun	0	0,0%
	26-35 Tahun	48	40,0%
	36-45 Tahun	59	49,2%
	> 45 Tahun	13	10,8%
Domisili (Kecamatan)	Muara Satu	24	20,0%
	Muara Dua	35	29,2%
	Banda Sakti	25	20,8%
	Blang Mangat	36	30,0%
Pekerjaan	Pegawai Negeri/Swasta	60	50,0%
	Wirausaha	51	42,5%
	Pelajar/Mahasiswa	6	5,0%
	Nelayan	3	2,5%
Penghasilan per Bulan	< Rp 1.000.000	6	5,0%
	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	3	2,5%
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	46	38,3%
	> Rp 3.000.000	65	54,2%

Sumber: Hasil olahan data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (75,8%) dengan kelompok usia terbanyak berada pada rentang 36-45 tahun (49,2%). Berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari Kecamatan Blang Mangat (30,0%). Ditinjau dari pekerjaan, responden didominasi oleh Pegawai Negeri/Swasta (50,0%), sedangkan berdasarkan penghasilan per bulan, mayoritas responden berpenghasilan lebih dari Rp 3.000.000 (54,2%).



Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas terhadap 120 responden menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel nilai fungsional (X1), nilai emosional (X2), nilai sosial (X3), dan loyalitas produk (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,179 pada taraf signifikansi 5% ($df = 118$), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel ($\alpha=0,05$; $n=120$)	Keterangan
X1	X1.1	0,805	0,179	Valid
X1	X1.2	0,831	0,179	Valid
X1	X1.3	0,815	0,179	Valid
X1	X1.4	0,832	0,179	Valid
X1	X1.5	0,794	0,179	Valid
X2	X2.1	0,701	0,179	Valid
X2	X2.2	0,701	0,179	Valid
X2	X2.3	0,709	0,179	Valid
X2	X2.4	0,812	0,179	Valid
X2	X2.5	0,807	0,179	Valid
X3	X3.1	0,846	0,179	Valid
X3	X3.2	0,853	0,179	Valid
X3	X3.3	0,580	0,179	Valid
X3	X3.4	0,743	0,179	Valid
X3	X3.5	0,829	0,179	Valid
Y	Y.1	0,717	0,179	Valid
Y	Y.2	0,769	0,179	Valid
Y	Y.3	0,808	0,179	Valid
Y	Y.4	0,809	0,179	Valid
Y	Y.5	0,788	0,179	Valid

Sumber: Hasil olahan data primer, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel (Ghozali, 2021), sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
X1	5	0,872	0,60	Reliabel
X2	5	0,801	0,60	Reliabel
X3	5	0,835	0,60	Reliabel
Y	5	0,837	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data primer, 2026

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas melalui grafik histogram menunjukkan bahwa residual model regresi menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve) dengan nilai rata-rata mendekati 0 dan standar deviasi 0,987, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10 sebagaimana disajikan pada Tabel 5, sehingga model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas (Gujarati & Porter, 2009).

Tabel 5. 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,180	5,569	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,218	4,598	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,448	2,231	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil olahan data primer, 2026

heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.
Konstanta	6,175	6,033	0,000
Kualitas Produk (X1)	0,428	13,056	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,413	12,434	0,000
Suasana Kafe (X3)	0,058	0,926	0,031

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 6,175 + 0,428X_1 + 0,413X_2 + 0,058X_3$. Nilai konstanta sebesar 6,175 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan suasana kafe (X3) dianggap konstan (bernilai nol), maka variabel Y berada pada angka 6,175, dengan nilai t hitung sebesar 6,033 dan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Variabel kualitas produk (X1)



memiliki koefisien regresi sebesar 0,428 dengan t hitung 13,056 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima; artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, di mana setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan Y sebesar 0,428 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,413 dengan t hitung 12,434 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima; artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y sebesar 0,413 satuan untuk setiap peningkatan satu satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Variabel suasana kafe (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,058 dengan t hitung 0,926 dan signifikansi sebesar 0,031 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima; artinya suasana kafe juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, meskipun besarnya pengaruh relatif kecil dibandingkan kedua variabel lainnya. Secara keseluruhan, ketiga variabel bebas memiliki koefisien regresi yang bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan pada kualitas produk, kualitas pelayanan, maupun suasana kafe akan diikuti oleh peningkatan variabel Y secara searah, dengan kualitas produk (X1) sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan karena memiliki nilai koefisien regresi dan t hitung yang paling besar.

Hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 6 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk.

Tabel 6. 1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,384	0,666	0,507	-
X1	0,589	9,980	0,000	Positif dan Signifikan
X2	0,145	2,512	0,013	Positif dan Signifikan
X3	0,273	6,733	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil olahan data primer dengan SPSS 26.0, 2026

Variabel nilai fungsional (X1) memiliki koefisien regresi 0,589 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti H_1 diterima. Variabel nilai emosional (X2) memiliki koefisien regresi 0,145 dengan nilai signifikansi 0,013 ($< 0,05$), yang berarti H_2 diterima. Variabel nilai sosial (X3) memiliki koefisien regresi 0,273 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti H_3 diterima. Di antara ketiga variabel tersebut, nilai fungsional memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas produk karena memiliki nilai t hitung dan koefisien regresi paling besar.

Hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 7 menunjukkan nilai F hitung sebesar 444,530 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk, dan H_4 diterima.

**Tabel 7. 1 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	945,729	3	315,243	444,530	0,000
Residual	82,263	116	0,709	-	-

Sumber: Hasil olahan data primer dengan SPSS 26.0, 2026

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 8 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,920, yang berarti nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi loyalitas produk sebesar 92,0%, sedangkan sisanya sebesar 8,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 8. 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,959	0,920	0,918

Sumber: Hasil olahan data primer dengan SPSS 26.0, 2026

Pembahasan

Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Loyalitas Produk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Kopi Gayo (koefisien regresi 0,589; t hitung 9,980; sig. 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat fungsional yang dirasakan konsumen, seperti kualitas produk, cita rasa yang konsisten, kemudahan memperoleh produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap Kopi Gayo. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sudarso et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa nilai fungsional berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung lebih loyal ketika produk memberikan manfaat nyata dan kualitas yang sesuai kebutuhan mereka.

Pengaruh Nilai Emosional terhadap Loyalitas Produk. Nilai emosional terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk (koefisien regresi 0,145; t hitung 2,512; sig. 0,013). Perasaan senang, nyaman, bangga, dan kepuasan psikologis yang diperoleh konsumen ketika mengonsumsi Kopi Gayo turut mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan produk tersebut. Dalam perspektif manajemen pemasaran, Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa hubungan emosional yang positif antara konsumen dan produk dapat menciptakan ikatan jangka panjang yang mendorong loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Mukhlisin (2024) yang menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Nilai Sosial terhadap Loyalitas Produk. Nilai sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk (koefisien regresi 0,273; t hitung 6,733; sig. 0,000). Manfaat sosial yang diperoleh konsumen, seperti meningkatnya rasa percaya diri, pengakuan sosial, serta citra positif yang melekat pada produk Kopi Gayo, mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan Udayana & Ridho (2023) yang menyatakan bahwa nilai sosial merupakan salah satu dimensi nilai konsumsi yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, karena



konsumen cenderung loyal terhadap produk yang mampu meningkatkan citra diri dan penerimaan di lingkungan sosialnya.

Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Nilai Sosial terhadap Loyalitas Produk. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga dimensi nilai pengalaman pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Kopi Gayo, dengan kemampuan menjelaskan sebesar 92,0%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh manfaat fungsional produk semata, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan manfaat sosial yang dirasakan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas pelanggan terbentuk ketika perusahaan mampu memberikan nilai yang unggul dan memenuhi kebutuhan konsumen secara komprehensif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suryanti et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa berbagai dimensi nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) nilai fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Kopi Gayo pada masyarakat di Kota Lhokseumawe dan merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan; (2) nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Kopi Gayo; (3) nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Kopi Gayo; dan (4) nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Kopi Gayo, dengan kemampuan menjelaskan variasi loyalitas produk sebesar 92,0%, sedangkan sisanya sebesar 8,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Bagi pelaku usaha Kopi Gayo, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan menjaga konsistensi cita rasa, mengingat nilai fungsional merupakan faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas, serta menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan melalui pelayanan yang ramah dan suasana kedai yang nyaman. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi loyalitas produk, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden dengan metode analisis yang berbeda seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Square (PLS).

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. (2025). Consumer Behavior in The Digital Era 4.0. *Iaa Journal of Art and Humanities*, 12(1), 77–83. <https://doi.org/10.59298/iaajah/2025/1217783>
- Audyanova, S., & Fadli, J. A. (2025). Pengaruh perceived value dan customer experience terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 1269–1286.
- Boone, H. N. J., & Boone, D. A. (2012). Analyzing likert data. *The Journal of Extension*, 50(2), 48.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661.



- Dara, R., Edyansyah, T., Bahri, S., & Roni, M. (2025). The influence of customer experience values on loyalty to make over cosmetic products in the Panton Labu City community, North Aceh Regency. 7(7), 1036–1045.
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 149.
- Fakfare, P., Rittichainuwat, B., Manosuthi, N., & Wattanacharoensil, W. (2024). Customer service experience for a smart automated coffee vending machine. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(7–8), 786–800.
- Fakhrurozi, R. N., Dewi, N. I. K., Prayustika, P. A., & Riyasa, I. A. P. W. (2025). Exploring the Role of Experiential and Emotional Marketing in Building Customer Satisfaction and Loyalty in Coffee Shop. *Binus Business Review*, 16(3), 275–289.
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191–211.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics*. McGraw-Hill.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir menguasai SPSS (mudah mengolah data dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Deepublish.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). *Research Methods in Applied Linguistics*.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458.
- Hans, A. (2020). Pengaruh Consumer Value dan Brand Identification terhadap Brand Loyalty pengguna iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–3.
- Heryuana, D., Bulan, T. P. L., & Zati, M. R. (2025). How do coffeeshop atmosphere, product quality, and location drive customer loyalty? *International Journal of Advances in Social Sciences*, 2(1), 45–58. <https://doi.org/10.62941/ijass.v2i1.124>
- Ikramuddin, Adam, M., Sofyan, H., & Faisal. (2017). The Relationship of Perceived Value, Service Quality, Brand Trust, and Brand Loyalty. A Literature Review. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 72–77.
- Irwan, B., Widiawati, A., & Latief, F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi ILBS di Gowa. *Nobel Management Review*, 4(2), 337–347.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.



- Liu, H., Xiao, Q., & Wang, H. (2024). Understanding customer experience for sustainable innovation: An integration of conscious and unconscious perspectives of theme hotel guests. *Sustainability*, 16(13), 5274.
- Louis, J., Praja, E., & Panggabean, A. (2026). Examining the impact of store atmosphere, self-reward behavior, and supporting facilities on customer loyalty in coffee shops: A study in Medan. 6(1), 92–104.
- Meeprom, S., & Kokkhangplu, A. (2025). Customer experience and satisfaction in coffee consumption: an experiential marketing perspective. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2450296. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2450296>
- Mukhlishin, M. (2024). Effectiveness of Productive Zakat in Increasing the Welfare of Mustahik. *Syarah*, 13(2).
- Muslimin, M. A. (2025). Nilai dan Kepuasan Pelanggan: Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Nilai dan Kepuasan di Era Digital. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(5).
- Opoku, E. K., Tham, A., Morrison, A. M., & Wang, M. S. (2023). An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops. *British Food Journal*, 125(5), 1613–1630.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405.
- Pane, N. N. (2024). Pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan kafe kopi ogut Tangerang. Universitas Buddhi Dharma.
- Putri, Y., Yudana, W. A., Erwin, E., & Rahman, V. S. (2026). Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Lokal. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 3(1), 38–43. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v3i1.1230>
- Rahmawati, A., Purbawati, D., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 823–834.
- Rather, R. A., & Jaziri, D. (2022). Unveiling the customer experience–loyalty nexus in tourism during crises.
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Setyowati, A. F., Redjeki, S., & Hidayanti, D. M. (2025). The Effect Of Product Quality And Product Price On Purchasing Decisions At Street Bar Coffee Jember. *International Journal Of Economics And Management Research*, 4(3), 194–202.
- Sharma, P., & Bhargav, S. (2023). Unlocking customer engagement: The power of mobile apps in enhancing customer experience. *International Journal of Frontiers in Medicine and Surgery Research*, 5(3), 88–94.
- Silalahi, R. V., & Novenson, N. (2024). Unlocking customer loyalty in Indonesian local coffee shops: An in-depth analysis of the influential factors. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 419–446.
- Sudarso, A., Suryati, L., Saragih, L. M. S., Ginting, M., Wardana, W., Lenggogeni, & Zahara, R. (2023). Customer Satisfaction Mediates the Effect of Service Quality and Customer Value on Customer Loyalty. *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 25(3), 410–418. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v25i3.46323>



- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung, 62, 70.
- Sugiyono, P. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Suryanti, A., Wiyadi, & Kuswati, R. (2024). The Elucidating of Customer Value and Customer Loyalty for Halal Cosmetic: The Empirical Evidence of Indonesian Female. *Journal of Business and Management Studies*, 6(1), 171–181. <https://doi.org/10.32996/jbms.2024.6.1.10>
- Syahputri, R., Hakim, L., & Harahap, D. A. (2026). The evolution of customer experience (CX) construct: An integrative conceptual framework. 5(5), 2221–2228.
- Taherdoost, H. (2021). Data collection methods and tools for research; a step-by-step guide to choose data collection technique for academic and business research projects. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 10(1), 10–38.
- Udayana, I. B. N., & Ridho, M. R. (2023). Nilai-Nilai Yang Dirasakan Pengguna Iphone Dalam Mempengaruhi Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 917–929. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1694>
- Wardana, Y., Edyansyah, T., & Heikal, M. (2023). The effect of experience value customer to loyalty product Garnier brand cosmetics in the community of Lhokseumawe City. 1307–1312.
- Wong, K. H., Chang, H. H., & Yeh, C. H. (2019). The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior. *Information Technology & People*, 32(1), 217–243.
- Yan, J., Ali, I., Ali, R., & Chang, Y. (2022). The power of affection: exploring the key drivers of customer loyalty in virtual reality-enabled services. *Frontiers in Psychology*, 13, 850896.
- Yeh, C.-H., Wang, Y.-S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245–257.