Print ISSN 0854-4530
Online ISSN 2622-173X

JURNAL KAJIAN BISNIS

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

Vol. 31, No. 2 | Hal. 1 - 91 | Juli 2023

EDITORIAL
1-15
PENGARUH HERDING, OVERCONFIDENCE, ACCOUNTING KNOWLEDGE, DAN RISK PERCEPTION TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DI BURSA SAHAM (Studi Pada Pelaku Investasi Bursa Saham di DIY)
Norma Norahayu Kuasa
Achmad Tjahjono
Sulastiningsih, Aldi Winata dan S. Riauwanto

16-28
ANALISIS REGIONAL EXPENDITURE DI KOTA DAN KABUPATEN YANG ADA DI KALIMANTAN BARAT
Beta Asteria dan Selamat Riauwanto

29-41
PERAN DINAS PARIWISATA KABUPATEN SLEMAN DALAM MENGEMBANGKAN DESA WISATA PULEWULUNG, KALURAHAN BANGUNKERTO, KAPANEWON TURI, KABUPATEN SLEMAN
Rahmat Slamet Suyoto, Eko Martanto, Wahyu Subekti

42-53
PENGARUH FAKTOR MANFAAT DAN FAKTOR DEMOGRAFI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN OKID CAFÉ YOGYAKARTA
Erwin Budi Setyawan dan Siti Fatimah

54-67
PENGARUH GREEN ACCOUNTING, ENVIRONMENTAL PERFORMANCE, MATERIAL FLOW COST ACCOUNTING (MFCA) DAN ENVIRONMENTAL DISCLOSURE TERHADAP SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS)
Lingling Suprianing Arum dan Farida

68-79
PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FURNITURE DI CV RACAK
Dila Damayanti dan Wahyu Purwanto

80-91
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI FIRM VALUE PADA PERUSAHAAN YANG LISTED DI BEI
Fitria Nofa Ariani dan Agustina Widodo

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA

Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
Vol. 31, No. 2, Tahun 2023, 42 – 53
https://doi.org/10.32477/jkb.v31i2.712

PENGARUH FAKTOR MANFAAT DAN FAKTOR DEMOGRAFI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN OKID CAFÉ YOGYAKARTA

Erwin Budi Setyawan, M.M. Siti Fatimah, M.M
erwin@poltekapi.ac.id fatimah@poltekapi.ac.id
POLITEKNIK "API" YOGYAKARTA

Absrak

Penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah faktor manfaat dan faktor demografi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen OKID café Yogyakarta. penelitian ini menggunakan alat analisis berupa analisis regresi berganda dengan menganalisis pengaruh dua variable independen terhadap satu variable dependen, adapun kedua variable independen adalah faktor manfaat (X1) dan faktor demografi (X2) serta variable dependen adalah loyalitas konsumen (Y). dari hasil penelitian dengan mengunakan analisis regresi berganda di peroleh hasil sebagai berikut Y= 7,306+0,228X1+0,609X2. Dari kedua factor yang diteliti di peroleh hasil dari perhitungan dengan menggunakan uji t diperoleh hasil yaitu factor manfaat merupakan factor yang berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dimana t hitung (3,577>1,660) dengan pobabilitas 0,000 di bawah 0,5 yang berarti Ho ditolak dan Ha di terima dan factor demografi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (9,095>1,665) dengan pobabilitas 0,000 yang berarti Ho ditolak dan Ha di terima. Kemudian dari kedua factor yang diteliti dengan menggunakan metode stepwise di peroleh hasil bahwa factor manfaat adalah factor yang paling dominan terhadap tingkat loyalitas konsumen OKID café Yogyakarta dengan nilai t 9,095 dengan pobabilitas 0,000. Untuk mencari seberapa besar kedua variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependen maka dari hasil analisis korelasi deteminasi diperoleh hasil bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh 49,6% terhadap variabel dependen dan 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain.
***Kunci**: Faktor manfaat, Faktor demografi, loyalitas konsumen*

Abstract

This research was conducted to find out whether the benefits and demographic factors influence consumer loyalty in OKID Café Yogyakarta. This study uses an analytical tool in the form of multiple regression analysis by analyzing the influence of two independent variables on one dependent variable, while the two independent variables are the benefits factor (X1) and the demographic factor (X2) and the dependent variable is consumer loyalty (Y). from the results of the study using multiple regression analysis the following results were obtained Y = 7.306 + 0.228X1 + 0.609X2. From the two factors studied, the results obtained from calculations using the t test obtained results, namely the benefits factor is a factor that has a significant positive effect on consumer loyalty where t count (3.577> 1.660) with a probability of 0.000 below 0.5 which means Ho is rejected and Ha accepted and demographic factors have a positive effect on consumer loyalty (9.095> 1.665) with a probability of 0.000, which means Ho is rejected and Ha is accepted. Then from the two factors that were examined using the stepwise method, the result was that the benefit factor was the most dominant factor for the level of consumer loyalty in OKID Café Yogyakarta with a t value of 9.095 with a probability of 0.000. To find out how much the two independent variables influence the dependent variable, the results of the determination correlation analysis show that the two variables have an effect of 49.6% on the dependent variable and 50.4% are influenced by other variables.
***Key**: Benefit factor, demographic factor, consumer loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Yogyakarta dikenal di seluruh Indonesia sebagai pusat pendidikan, pusat kebudayaan dan daerah tujuan wisata utama yang pontensial. Yogyakarta sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang memiliki banyak vasiasi seperti sebagai kota pelajar dan budaya, yogyakarta mempunyai keunggulan kompetitif dalam rangka pembangunan daerah yaitu sumber daya manusia, sumber daya budaya dan pariwisata. Untuk menunjang kegiatan poariwisata di Yogykarta maka perlu tersedianya sarana akomodasi bagi para pengunjung yang akan menikmati pesona pariwisata di Yogyakarta,

Karena bila kita akan berwisata di Daerah istimewa Yogyakarta maka tidak akan cukup bila hanya dalam waktu satu hari pasti wisatawan yang berkunjung akan berkunjung lebih dari satu hari untuk menikmati pesona Yogyakarta yang ditawarkan. Untuk menunjang hal diatas maka di perlukan sarana akomodari yang dapat menunjang juga bagi wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta menjadi betah berlama-lama di kota Yogyakarta.

Sebagai kota budaya yogyakarta memiliki warisan budaya dari nenek moyang yang menjadikan yogya sebagai kota budaya, adapun warisan budaya yang ada di yogyakarta berupa budaya tangible (fisik) dan intangible (non fisik), sebagai contoh warisan budaya yang ada di yogya yang berbentuk tangible (fisik) seperti Candi, bangunan- bangunan kuno lainya masing sangat banyak terdapat di kota Yogya, dan intangible (non fisik) adalah masih dilestarikannya akar budaya yang masih kuat dengan dibuktikan dengan berbagai macam kesenian tradisional yang masih ada hingga saat ini.

Dengan adannya bangunan yang bersejarah tersebut seperti banguna rumah yang masih melestarikan peninggalan masa lampau, maka bangunan bersejarah tersebut di bangun untuk kepentungan bisnis. Dimana pada saat ini bermunculan restoran, atau cafe-cafe yang menggunakan bangunan-bangunan bersejarah (heritage) tersebut, dengan memfaatkan bangunan yang bersejarah pengelola ingin menghidupkan memori masa lalu yang mungkin akan mengingatkan kenangan masa lalu bagi pengunjung.

Bermunculanya bisnis seperti cafe yang bernuansa klasik atau yang menggunakan bangunan bersejarah (heritage) ini juga harus bersaing dengan cafe- cafe yang menggunakan konsep mmodern yang menawarkan berbagai menu yang disajikan baik dari dalam maupun dari luar negeri.

Sebagai objek penelitian penulis memilih objek penelitian adalah OKID Cafe yang merlokasi di Jl Panembahan No 1-3 Panembahan, Kecamatan Kraton Yogyakarta daerah istimewa Yogyakarta. dengan lokasi yang berada di dekat keraton yogya OKID Cafe mampu menjaring pengunjung yang berkesempatan berkunjung ke Keraton Yogya untuk singgah di OKID Cafe.

OKID Cafe adalah kepanjangan dari Omah Kidul Cafe, yang berarti Rumah yang secara demografis berada di sisi selatan Kraton Jogjakarta. Menempati sebuah rumah kuno berarsitektur jawa dididirikan sejak tahun 1826 rumah ini telah dihuni oleh 6 generasi. Maka dengan keunikan yang ada tempat ini layak untuk dijadikan salah satu yang wajib dikunjungi ketika berada di kota Yogyakarta.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mencoba meneliti apakah ada pengaruh faktor manfaat dan faktor demografis terdahap loyalitas konsumen di OKID cafe Yogyakarta. yang mana penelitian ini bertujuan untuk memberikan informarsi tentang sebaran pengunjung yang berkunjung ke OKID cafe serta untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kedua faktor tersebut sacara individu maupun secara bersama-sama.

TINJAUAN PUSTAKA

Manfaat

Manfaat Fungsional dan Manfaat Simbolik

Astray (2011) menyatakan bahwa merek mampu menyampaikan dua manfaat bagi penggunanya yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat fungsional

   Manfaat fungsional berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya. Manfaat fungsional dapat diukur berdasarkan kesenangan atau kenyamanan, keamanan, keawetan, dan garansi.

2. Manfaat simbolik

   Manfaat simbolik berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memberikan image bagi penggunanya. Manfaat simbolik dapat diukur berdasarkan estetika, identifikasi sosial, status, dan identitas personal.

Demografi

Demografi adalah suatu istilah yang menggambarkan populasi. Pemasaran menggunakan berbagai karakteristik demografi seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kelas sosial. Mereka penting untuk pemasar karena mereka terkait erat dengan permintaan untuk banyak produk. Kebutuhan konsumen, keinginan, tingkat penggunaan, dan preferensi merek sering dikaitkan dengan variabel demografis (Etzel, Walker, & Stanton, 2006). Dalam penelitian ini menggunakan 4 faktor dari demografi yaitu jenis kelamin (gender), usia, pendapatan rata-rata per bulan, dan pendidikan terakhir. Faktor-faktor demografi merupakan dasar yang paling populer untuk menentukan kelompok - kelompok, pelanggan, karena kebutuhan, keinginan, dan tingkat pemakaian konsumen seringkali sangat erat kaitannya dengan variabel - variabel demografi, bahkan variabel - variabel demografi lebih mudah diukur daripada hampir semua jenis variabel lainnya.

Usia seseorang senantiasa bertambah dan dengan penambahan usia semakin banyak kejadian yang didengar, dilihat dan dialami, sehingga menambah pengalamannya tentang suatu obyek. Dalam memberikan respon terhadap suatu rangsangan, seorang konsumen bisa berbeda karena kemampuannya mengendalikan emosi yang berbeda. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu obyek atau atribut dapat dipengaruhi oleh tingkat usia seseorang.

Kondisi seseorang dapat diukur dengan menggunakan konsep pendapatan yang menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu. Definisi lain dari pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diperoleh dari hasil pekerjaan dan biasanya pendapatan seseorang dihitung setiap tahun atau setiap bulan. Dengan demikian pendapatan merupakan gambaran terhadap posisi ekonomi keluarga dalam masyarakat. Pendapatan keluarga berupa jumlah keseluruhan pendapatan dan kekayaan keluarga, dipakai untuk membagi keluarga dalam tiga kelompok pendapatan, yaitu: pendapatan rendah, pendapatan menengah dan pendapatan tinggi. Pembagian di atas berkaitan dengan, status, pendidikan dan keterampilan serta jenis pekerja seseorang namun sifatnya sangat relative (Bangbang Prayuda, 2014)

Loyalitas Konsumen

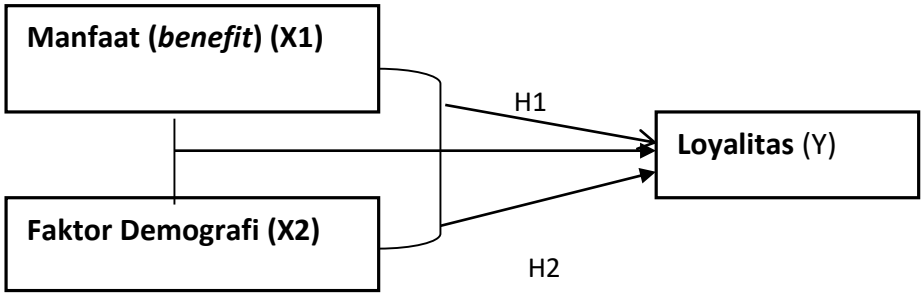
Menurut Oliver (1997) dalam Rizki Zulfikar (2008:66) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya membuat potensi untuk menyebabkan perilaku. Sedangkan menurut Dick dan Basu (1994) dalam Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar (2018:3) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Ishaq (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada perceived quality, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Menurut Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

Berdasarkan latar belakang diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan melalui pembuktian koefisien regresi. Pembuktian koefisien regresi dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) yaitu faktor manfaat dan faktor demografi. Pengujian ini dilakukan secara parsial menggunakan uji t terhadap variabel dependen (Y). Sehingga, akan diketahui apakah variabel-variabel independen tersebut benar-benar berpengaruh terhadap variabel-variabel dependen dalam penelitian in.

H1: Manfaat (benefit) (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y)

H2: Faktor Demografi (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y)

METODE PENELITIAN

Subyek dan Objek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah pengunjung OKID café Yogyakarta. Serta objek penelitian OKID café yang berada di Jl. Panembahan No. 1-3, Panembahan, Kraton, Kota Yogyakarta, OKID café Merupakan sebuah Café dengan konsep Jawa klasik dan modern, bangunan rumah dengan arsitektur Jawa yang sudah di bangun semenjak 1816 dan di pertahankan sampai enam generasi. Sementara itu, nuansa modern di dapatkan dari adanya bean bag yang di benahi di halaman bangunan utama dan berlokasi di dekat keraton Yogyakarta

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang mengunjungi cafe di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan kunjungan ke cafe, dan sampe yang diambil sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara convenience sampling. Convenience sampling adalah metoe pengumpulan data dari responden yang didasarkan kepada kesediaan menjadi responden yang dapat menyediakan serta mampu memberikan informasi yang memadai kepada peneliti.

Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari variabel manfaat dan variabel demografi terhadap loyalitas konsumen di OKID cafe Yogyakarta, dan untuk mengukur variabel mana saja yang berpengaruh positif baik secara independen maupun secara bersama-sama tethadap loyalitas konsumen.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari satu variable dependen dan dua variabel idependen. Variabel-variabel tersebut adalah :1. Variabel Independen yaitu faktor manfaat (Benefit) dan faktor Demografi. 2 variabel terikat atau (dependen) adalah Loyalitas pengunjung (responden).

Jenis Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan data primer maka metode yang digunakan adalah pengumpulan data secara langsung. Dalam hal ini menggunakan kuesioner yang berisikan sejumlah pertanyaan kepada responden.

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda yaitu menganalisis tentang pengaruh variabel bebas (X) yang lebih dari satu variabel terhadap variabel terkait (Y). Kemudian alat uji istrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS release 22.0 for window

Uji Instrumen

Untuk mengukur variabel penelitian dengan melakukan uji validitas dan reabilitas. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi yaitu dengan cara mengkorelasikan setiap butir dengan skor totalnya menggunkan rumus Pearson product moment. Uji reliabilitas ini menggunakan rumus alpha cronbach.

Uji T Statistik

Uji T di lakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas denan variabel terikat secara parsial. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka variabekl bebasnya menpunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, demikian pula sebaliknya.

Koefisien determinasi dan Metode Stepwise

Koefisien determinasi untuk mengukur proporsi/presentasi sumbangan dari seluruh variabel bebas yang meliputi faktor manfaat (X1) dan faktor Demografi (X2) yang terdapat dalam model regresi terhadap variabel terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Metode stepwise

Digunakan bila analisis regresi yang digunakan secara bertahap dengan tujuannya dalam mencari variabel bebas atau variabel prediktor mana yang pengaruhnya paling besar.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diguna-kan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang dikelompokkan berdasarkan tingkat umur dan tingkat pendapatan (*income*), dimana pengelompokkan tersebut didasarkan pada penghitung-an statistik dengan menggunakan *percentiles.*

Karakteristik Tingkat Pendapatan Responden

Responden berdasarkan tingkat pendapatan (income), dikelompok-kan dalam 3 kelompok yaitu: kelompok pendapatan rendah (kelompok 1) merupakan responden yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp.500.000, pendapatan sedang (kelompok 2) merupakan responden yang mempunyai pendapatan antara Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000, dan pendapatan tinggi (kelompok 3) merupakan responden yang mem-punyai pendapatan di atas Rp. 1.500.000. Pengelompokan respon-den berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada tabel dan gambar di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Tingkat Pendapatan Responden
(Dalam Ribuan Rupiah)

Pendapatan (000 Rp)	Frekuensi	Persentase
< 500	25	16,6%
500 – 1.500	95	63,3%
> 1.500	30	30%
Total	150 orang	100%

Sumber : Data primer, 2022

Dari tabel mengenai tingkat pendapatan responden di atas, maka dapat diketahui bahwa responden yang sering berkunjung ke café adalah responden yang mem-punyai tingkat pendapatan antara Rp.500.000 - Rp. 1.500.000 (kelompok 2), yaitu sebanyak 95 (63,3%) responden.

Karakteristik Tingkat Umur Responden

Responden berdasarkan tingkat umur, dikelompokkan dalam 3 kelompok yaitu: kelompok usia muda (kelompok 1) merupakan responden dengan umur kurang dari 20 tahun, kelompok usia dewasa (kelompok 2) merupakan responden dengan umur antara 20-24 tahun. Kelompok usia tua (kelompok 3) merupakan responden dengan umur diatas 24 tahun. Karakteristik tingkat umur responden terdapat pada tabel dan gambar dibawah ini

Tabel 2. Karakteristik Usia
(Dalam Th)

Usia(Th)	Frekuensi	Persentase
< 20	30	20%
20 – 24	95	63,3%
> 24	25	16,6%
Total	150 orang	100%

Sumber : Data primer, 2022

Dari tabel mengenai tingkat umur responden di atas, maka dapat diketahui bahwa reponden yang sering berkunjung ke café adalah responden yang berumur antara 20-24 tahun (kelompok 2), yaitu sebanyak 95 (63,3%) responden.

Meunurut Tim Geografi SMU DKI Jakarta (2003:225), menyatakan bahwa usia muda adalah umur antara 0-14 tahun. Usia dewasa atau produktif adalah umur antara 15-59 tahun. Usia tua adalah umur 60. tahun keatas. Sedangkan menurut data sensus penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta (2022), me-nunjukkan bahwa jumlah penduduk terbanyak DIY adalah umur antara 20-24 tahun (produktif), yaitu sekitar 321.808 penduduk. Dari data tersebut memperlihatkan bahwa responden yang berkunjung ke café berasal dari usia dewasa atau produktif yaitu berumur antara 20-24 tahun.

Uji Validitas

Uji Validitas terhadap manfaat (X1)

Variabel manfaat (benefit terdiri darai 8 item pertanyaan, berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3 hasil Uji validitas variabel Manfaat (X1)

Butir	Nilai r (correlation)	Nilai Sig	Ket
X1	0,547	0,000	Valid
X.2	0,634	0,000	Valid
X,3	0,490	0,000	Valid
X.4	0,547	0,000	Valid
X.5	0,634	0,000	Valid
X.6	0,589	0,000	Valid
X.7	0,634	0,000	Valid
X.8	0,589	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, 2022

Tabel 4 diatas menunjukan bahawa semua butir pertanyaan dari variabel manfaat dinyatakan valid karena semua butir menpunyai korelasi dengan taraf signifikan <0,05 dan nilai r hitung > 0,159

Uji Validitas terhadap Faktor Demografi (X2)

Uji validitas terhadap faktor demografi (X2) terdiri dari 7 pertanyaan, berdasarkan hasil uji validitas hasilnya sebagai berikut:

Gambar 4 Uji validitas variabel faktor Demografi

Butir	Nilai r (correlation)	Nilai Sig	Ket
X1	0,743	0,000	Valid
X.2	0,648	0,000	Valid
X,3	0,492	0,000	Valid
X.4	0,743	0,000	Valid
X.5	0,743	0,000	Valid
X.6	0,477	0,000	Valid
X.7	0,648	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari tabel 5 diatas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel demografi kembali dinyatakan valid karena semua butir mempunyai korelasi dengan taraf signifikan <0,05dan nilai r hitung 0,159

Uji Relibilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbch. Hasinya dari uji reliabilitas Alpha Cronbach yang didapat untuk masing-masimg variabel ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Ket
Faktor Manfaat (X1)	0,720	Reliabel
Faktor Demografis (X2)	0,760	Reliabe
Loyalitas konsumen (Y)	0,761	Reliabe

Sumber : Data primer, 2022

Dari tabel diatas pada ketiga variabel yaitu faktor manfaat (X1) dan faktor demografis (X2) serta loyalitas konsumen (Y) Alpha Cronbach menunjukkan nilai lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa istrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Demikian juga dengan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner sudah layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel. 6. Hasil pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.306	1.919		3.808	.000
	Manfaat	.228	.064	.229	3.577	.000
	Faktor Demografi	.609	.067	.582	9.095	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Berdasarkan data hasil uji regresi linier berganda pada tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi nya adalah sebagai berikut:

Y= 7,306+0,228X1+0,609X2

Dari persamaan regresi linier berganda pada table di atas dapat diketahui bahwa: 1) Kontanta a= 7,306 artinya jika skor variabel faktor manfaat, faktor demografis atau 0, maka skor loyalitas konsumen kembali nilainya 7,306. 2) nilai koefisien regresi faktor demografis (b1) yang betanda positif (0,228) menunjukkan adanya pengaruh positif antara faktor manfaat dan faktor demografis dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan penyataan tersebut jika faktor manfaat menentukan loyalitas konsumen. 3) jika nilai koefisien regresi faktor demografis (b2) yang bertanda positif (0,609) terlihat bahwa terdapat pengaruh yang positif antara faktor demografis dengan loyalitas konsumen. Menunjukkan bahwa jika faktor demografis berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen.

Dari hasil koefisien regresi kedua variabel yang bernilai positif, berarti variabel independen tersebut menpunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen.

Uji T

Tabel 7. Hasil Nilai Uji t

Variabel	T Hitung	T tabel	Sig	Ket
Faktor Manfaat	3,577	1,655	0,000	Signifikan
Faktor Demografis	9,095	1,655	0,000	Signifikan

Dari hasil tabel diatas dari pengolahan data diketahui bahwa nilai t-hitung dari masing-masing variabel adalah; variabel faktor manfaat t-hitung lebih besar dari t-tabel (3,577>1,660) dengan pobabilitas (0,000) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima, artinya faktor manfaat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan variabel faktor demografis t-hitung lebih besar dari t-tabel (9,095>1,665) dengan probabilitas (0,000) lebih besar dari taraf signifikan 0,05 dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima, artinya faktor demografi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Koefisien determinasi

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709[a]	.503	.496	3.391
a. Predictors: (Constant), Faktor Demografi, Manfaat				
b. Dependent Variable: Loyalitas				

Dari hasil analisis diperoleh besaran nilai koefisien determinasi adalah 0,496 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (faktor manfaat dan faktor demografi) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) adalah 49,6% dan terdapat 50,4 % dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor manfaat dan faktor demografi.

Metode Stepwise

Tabel 9.Hasil Analisis Metode Stepwis

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.306	1.919		3.808	.000
	Manfaat	.228	.064	.229	3.577	.000
	Faktor Demografi	.609	.067	.582	9.095	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Berdasarkan tabel 9 diatas variabel yang dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) adalah faktor manfaat (X1) dapat dilihat dari nilai uji stepwise yaitu nilai t 9,095dengan tingkat probabilitas adalah 0,000.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara faktor manfaat dan faktor demografi terhadap tingkat loyalitas konsumen yang berkunjung ke OKID cafe Yogyakarta. Dari hasil uji t yang telah dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. variabel faktor manfaat t-hitung lebih besar dari t-tabel (3,577>1,660) dengan pobabilitas (0,000) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. dan
2. variabel faktor demografis t-hitung lebih besar dari t-tabel (9,095>1,665) dengan probabilitas (0,000) lebih besar dari taraf signifikan 0,05.

Dari hasil uji t diatas maka diperoleh hasil bahwa:

Untuk variabel faktor manfaat adalah

a. **Ho di tolak dan Ha diterima.**

Dengan demikian maka variabel faktor manfaat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen OKID cafe Yogyakarta

Untuk variabel faktor demografis adalah

b. Ho di tolak dan Ha diterima.

Dengan demikian maka variabel faktor demografi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. OKID cafe Yogyakarta

PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data diatas dapat dijelaskan bahwa faktor manfaat sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang berkunjung ke OKID Cafe. Ini dapat dijelaskan bahwa pada masyarakat kita bila dapat berkunjung ke sebuah cafe maka status sosial akan meningkat terbukti dari jawaban kuisioner yang peneliti sebar banyak pengunjung cafe beranggapan bahwa bila berkunjung ke cafe adapat meningkatkan status sosial, tidak hanya itu berkunjung ke cafe bukan hanya sekedar peningkatan status sosial namun juga dengan berkunjung ke cafe pengunjung akan mengalami sensasi yang belum pernah dirasakan

Seperti yang telah dibahas diatas OKID cafe menyajikan suasana cafe yang nyaman mengusung konsep Jawa klasik dan Modern, hal ini bisa dilihat dari arsitektur banguna rumah

klasik Jawa yang dibangun sejak 1816 yang di pertahankan sampai enam generasi, sementara ada juga nuasa modern denga adanya bean bag yang di benahi di halaman bangunan utama.

Kemudian untuk faktor demografi sendiri berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen di OKID Cafe Yogykarta, karena pengunjung atau konsumen OKID cafe tidak dikelompokkan berdasarkan demografi, karena setiap orang dari latar belakang usia, status dan pekerjaan bisa berkunjung ke OKID cafe Yogyakarta.

Dari hasil analisis koefisien determinasi di peroleh hasil bahwa faktor manfaat dan faktor demografi berpengaruh sekitar 49,6%, ini berarti terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen yang berkunjung ke OKID cafe Yogyakarta seperti menu makanan yang disajikan, pelayanan, dan lain sebagainya sebanyak 50,4%

Selanjutnya dari hasil analisis metode stepwis di peroleh hasil bahwa dari kedua variabel faktor manfaat dan faktor demografis variabel yang paling dominan dalam loyalitas konsumen yang berkunjung ke OKID cafe adalah faktor manfaat, karena seperti yang dijelaskan diatas bahwa konsumen datang berkunjung ke cafe adalah untuk memenuhi manfaat fungsional dan manfaat simbolik. Dimana OKID cafe dapat memberikan kedua manfaat tersebut kepada para pengunjung seperti dengan menawarkan berbagai menu yang memiliki harga yang relatif murah dan terjangkau dan menyajikan menu-menu tradisional seperti Javanese food, dan aneka snack tradisional seperti tempe mendoan, pisang goreng, dan lainya. Selain yang menu makanan OKID cafe juga menyediakan spot-spot untuk berselfi bagi pengunjung.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen OKID café Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t diatas maka di peroleh hasil adalah adanya pengaruh positif antara faktor manfaat dengan tingkat loyalitas konsumen OKID cafe Yogyakarta, sedangkan pada faktor demografis berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas konsumen OKID cafe Yogyakarta
2. Dari hasil analisis *koefisien determinasi* diperoleh hasil bahwa bahwa pengaruh variabel independen (faktor manfaat dan faktor demografi) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) adalah 49,6% dan terdapat 50,4 % dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor manfaat dan faktor demografi.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan memperhatikan kesimpulan yang didapatkan, maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan kebijakkan atau strategi pemasaran bagi managemen café di Yogyakarta dan pihak terkait lainnya. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Dengan memperhatikan tujuan responden atau orang yang ber-kunjung ke OKID café, yaitu dalam rangka pemenuhan kebutuhan sekunder (orang yang berkun-jung ke café merupakan orang yang mempunyai *income* yang tinggi, ingin menunjukkan imej pribadi atau gaya hidup-nya), maka kami memberikan saran bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor yang lain yang dapat di teliti untuk yang berhubungan dengan peningkatan loyalitas konsumen OKID cafe Yogyakarta.
2. Dengan melihat pada karakter-istik umur responden yang ber-kunjung ke OKID café yaitu antara umur 20-24 tahun, maka hendak-nya managemen café membuat strategi pemasaran

yang lebih spesifik pada umur responden, yaitu untuk kalangan umur 20-24 tahun (umur produktif), misalnya dari segi *event-event* yang diadakan.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya Perdana Kusuma, (2020) Brand Management esensi posisi dan Strategi, Jakarta, Yayasan Kita Menulis

Algifari. 2009. Analisis Statistik untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi, dan Nonparametric. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

Andriasan Sudarso, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah (2020), Manajemen Merek, Jakarta, Bhineka Cipta

Arikunto. S., (2006), *Prosedur Penelitian*, Jakarta, Bhineka Cipta

Basu Swastha. (2017). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE

Bayus. B. L., (2002), Brand Loyalty and Marketing Strategy: An Application to Home Appliances. *Marketing Science-Marketing Journal of TIMS / ORSA*, Vol. 11:21-37.

Biro Pusat Statistik, (2022), *Data Penduduk Yogyakarta Menurut Golongan Umur, Daerah Perkotaan/Pedesaan, dan Jenis Kelamin*, BPS Yogyakarta.

David Sukardi, (2020), Manajemen Merek dan Strategi E Commerce, Jakarta, Prenada Media

Dhannmesta.B.S. (1999), *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 14:73-88.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran,* Jilid I (ed 13). Jakarta: Erlangga.

Pike, S. 2008. *Destination Marketing*. Butterworth-Heineman. Semarang: Universitas Diponegoro.

Setiadi, Nugroho, 2010. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Setiadi, Nugroho, 2010. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keenam belas, CV Alfabeta, Bandung;

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andy Offset.

Utami C.W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Sinar Harapan

Editorial Team

Editor in Chief:

Dr. Nur Widiastuti, M.Si
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
Profile | Google Scholar | Scopus

Editorial Board:

Prof. Abdul Halim. M.B.A., Ak., CA
Universitas Gajah Mada, Indonesia
Profile | Google Scholar | Scopus

Dr. Sugiyarti Fatma Laela, S.E., M.Bus
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tazkia Bogor, Indonesia
Profile | Google Scholar | Scopus

Suhartono, S.E., M.Si.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
Profile | Google Scholar | Scopus

Beta Asteria, S.E., M.M., M.Ec.Dev.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
Profile | Google Scholar | Scopus

Lilik Ambarwati, S.E., M.M.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
Profile | Google Scholar | Scopus

Publication and Content Editor:

Arif Suwarjono, S.Kom., M.M.

Make a Submission

INFORMATION

For Readers

For Authors

For Librarians

EDITORIAL POLICIES

Publication Ethic

Editorial Team

Reviewer

Focus and Scope

Author Guidelines

Peer Review Process

Publication Frequency

Publication fee

Plagiarism Checker

Copyright Notice

Open Access Policy

Ethical Statement

Publisher