

## **ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGONSUMSI PRODUK MINUMAN KOPI DI *COFFEE SHOP* (STUDI KASUS SEKUTU KOPI)**

*Analysis of Consumer Satisfaction and Loyalty in Consuming Coffee Beverage  
Products in the Coffee Shop (Case Study of “Sekutu Kopi”)*

Vimala Dewi Sakya Putri\*, Joko Sutrisno, Fanny Widadie

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret  
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (02171)637457

\*Email: vimaladewi75@student.uns.ac.id

### **Abstract**

*This study aims to determine customer satisfaction and loyalty in consuming coffee beverage products in the coffee shop case study at Sekutu Kopi Solo. The basic research method is descriptive. The research located at Sekutu Kopi Solo. Sampling used purposive sampling method. The number of research samples were 102 respondents. The data used were primary data and secondary data. Data collection was carried out using questionnaires and interviews. The data analysis method used were descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM) analysis. Data processing in this study used the SmartPLS version 3 software. The results showed that Sekutu Kopi customers based on gender were dominated by male customers, based on age dominated by the age range of 20-24 years, based on domicile dominated by respondents from Surakarta and surrounding areas, based on education level dominated by respondents with the last education level of high school, based on work dominated by students, and based on income dominated by income of more than IDR3,500,000.00. Research shows service, price, and taste variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. The customer satisfaction variable has a positive and significant effect on customer loyalty. Service, price, and taste variables have a positive and significant impact on customer loyalty. Service, price, and taste variables have a positive and significant effect on customer loyalty partially mediated by customer satisfaction.*

*Keywords: satisfaction, loyalty, coffee shop*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas konsumen dalam mengonsumsi produk minuman kopi di coffee shop studi kasus di Sekutu Kopi Solo. Metode dasar penelitian yaitu deskriptif. Lokasi penelitian yaitu Sekutu Kopi Solo. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sampel penelitian adalah 102 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis Structural Equation Modelling (SEM). Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi perangkat lunak SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Sekutu Kopi berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh konsumen laki-laki, berdasarkan usia didominasi oleh rentang usia 20-24 tahun, berdasarkan domisili didominasi oleh responden asal Surakarta dan sekitarnya, berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA, berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa, dan berdasarkan pendapatan didominasi oleh pendapatan lebih dari Rp3.500.000,00. Penelitian menunjukkan variabel pelayanan, harga, dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel pelayanan, harga, dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel pelayanan, harga, dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimediasi dengan kepuasan konsumen secara parsial.

**Kata Kunci** : kepuasan, loyalitas, kedai kopi

## PENDAHULUAN

Kopi menjadi salah satu komoditas perkebunan yang menjadi sumber pendapatan kurang lebih 1,84 juta keluarga di Indonesia. Tingkat konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2014 dan di tahun 2019 mencapai 4.800.000 kantong dengan berat 60kg/kantongnya. Kopi memiliki prospek di bidang agribisnis ditandai dengan terus bermunculan kedai kopi atau *coffee shop*. Adanya persaingan yang ketat menuntut produsen untuk memiliki strategi dalam mempertahankan pasar melalui kepuasan dan loyalitas konsumen. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa suatu bisnis bertujuan untuk menciptakan rasa puas pelanggan. Loyalitas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas produk, pelayanan, harga, serta usia maupun pendapatan pelanggan.

Solo menjadi kota potensial untuk memasarkan produk akhir kopi dalam segala jenis karena letaknya yang strategis dan didominasi oleh penduduk berusia produktif. Menurut Trianingsih et al., (2021) kedai kopi mendapatkan cukup banyak atensi masyarakat salah

satunya pekerja dari bidang akademis yang memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat untuk menyelesaikan pekerjaan atau kegiatan lainnya sehingga persebaran kedai kopi berkorelasi positif dengan jumlah penduduk dengan usia produktif. Kedai kopi di Kota Surakarta dapat berkembang dari tahun 2008 hingga sekarang karena dipengaruhi oleh bonus demografi, yaitu kondisi dimana penduduk usia produktif lebih banyak daripada penduduk usia nonproduktif (Ardiana, 2013). Sekutu Kopi, salah satu *coffee shop* di Kota Solo yang berdiri sejak tahun 2018 menyediakan berbagai macam produk olahan kopi mulai dari *specialty coffee* dan *commercial coffee*. Letaknya yang berada di jantung Kota Solo yang strategis membuat Sekutu Kopi mudah ditemukan. Pada awal beroperasi Sekutu Kopi kerap mendapatkan ulasan yang kurang baik yang seiring waktu membaik hingga saat ini memiliki *rating* 4,6 di *Google Maps* dengan jumlah lebih dari dua ribu ulasan. Penjualan produk minuman kopi di Sekutu Kopi terbilang stabil meskipun sempat mengalami fluktuasi yang cukup

signifikan dikarenakan adanya pandemic *Covid-19* dan diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Perekembangan *coffee shop* yang begitu pesat menimbulkan banyak pesaing baru Sekutu Kopi di Kota Surakarta baik di lokasi yang berdekatan maupun berjarak seperti Loske Coffee Service, Cold 'N Brew, Nalla Coffee, dan lain sebagainya. Meskipun demikian, menurut data *Foursquare* (2022) Sekutu Kopi menjadi *coffee shop* terbaik di Kota Surakarta pada peringkat kelima dengan nilai ulasan 7.8. Produk dari Sekutu Kopi memiliki ciri khas karena memproduksi sendiri *roast coffee beans* yang mereka gunakan. Biji kopi yang digunakan sekutu yaitu *full arabica* dan *roastery*-nya memiliki lisensi dari *Specialty Coffee Association (SCA)*. Sekutu Kopi selalu berusaha mempertahankan konsistensi dan kualitas produknya agar konsumen merasa puas dan memiliki loyalitas terhadap Sekutu Kopi.

Munculnya berbagai macam *coffee shop* di Kota Surakarta akan menciptakan distribusi konsumen yang lebih luas dan persaingan makin ketat. Konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan *coffee shop* untuk dikunjungi dan akan menjadi lebih selektif dalam memilih. Seiring bersaing

dengan banyak *coffee shop* baru, peneliti tertarik untuk meneliti kepuasan dan loyalitas pelanggan Sekutu Kopi yang sudah berdiri sejak tahun 2018. Sekutu Kopi harus menggunakan strategi manajemen pemasaran dengan semaksimal mungkin guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas para konsumennya. Berdasarkan uraian tersebut tujuan dari penelitian ini diantaranya: 1) Mengetahui karakteristik konsumen pada produk minuman kopi di Sekutu Kopi Solo. 2) Mengetahui apakah faktor-faktor pelayanan, harga, dan cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk minuman kopi di Sekutu Kopi Solo. 3) Mengetahui apakah faktor kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk minuman kopi di Sekutu Kopi Solo. 4) Mengetahui apakah faktor-faktor pelayanan, harga, dan cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk minuman kopi di Sekutu Kopi Solo. 5) Mengetahui apakah kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh pelayanan, harga, cita rasa terhadap loyalitas konsumen produk minuman kopi di Sekutu Kopi Solo.

## METODE PENELITIAN

### Metode Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode dasar yaitu metode deskriptif analisis. Menurut Yusuf (2017), metode deskriptif analisis yaitu suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang terjadi yaitu keadaan gejala sesuai dengan pada saat penelitian dilakukan.

### Metode Penentuan Lokasi

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* (sengaja). *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar pertimbangan yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil, serta atas dasar pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Penelitian ini mengambil tempat di Sekutu Kopi Solo yang masih terus berusaha untuk mempertahankan eskistensinya di tengah-tengah persaingan banyak *coffee shop* baru yang berkonsep lebih *fresh* dan menarik bermunculan.

### Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel

dilakukan secara *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Morrison, 2012). *Purposive sampling* adalah sampel yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah responden yang berusia setidaknya lima belas tahun atau lebih, dan pernah melakukan pembelian produk minuman kopi di Sekutu Kopi Solo lebih dari satu kali.

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan mengajukan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada pelanggan Sekutu Kopi dan observasi langsung. Kuesioner disebarkan secara *online* menggunakan *google form* dan secara *offline* diberikan langsung kepada konsumen yang sedang melakukan pembelian produk minuman kopi di Sekutu Kopi. Menurut Sudaryo et al., (2019), *google form* merupakan fitur dari *google* yang memfasilitasi pengisian kuisisioner secara *online*. Sumber data sekunder diperoleh dengan mengutip dari kajian variabel dan penelitian terdahulu baik melalui internet, perpustakaan, dan pihak tertentu yang terkait dengan penelitian.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan pencatatan. Observasi dilaksanakan dengan pengamatan langsung terhadap pembelian produk minuman kopi di Sekutu Kopi Solo. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan daftar pertanyaan yang jelas sehingga poin yang ingin dituju bisa dibutuhkan bisa didapat saat proses wawancara. Wawancara dilakukan kepada pemilik dan *staff management* serta barista di Sekutu Kopi Solo. Pencatatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mencatat segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian seperti hasil wawancara maupun data sekunder yang diperoleh guna menunjang analisis.

**Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan *software* SmartPLS 4.0 serta *Microsoft Office Excel* digunakan sebagai alat bantu tabulasi. SEM merupakan pengembangan lebih lanjut dari path analysis, pada metode SEM hubungan kausalitas antar variabel

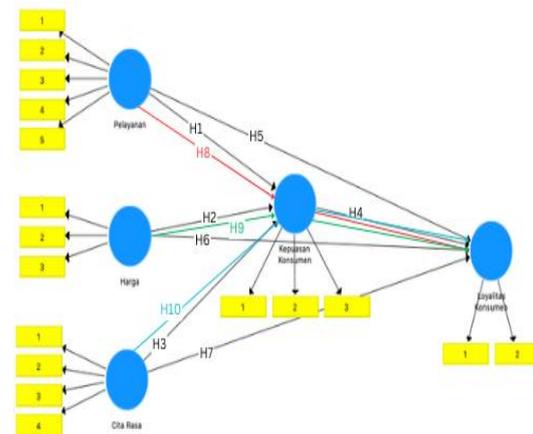
eksogen dan variabel endogen dapat ditentukan secara lebih lengkap, (Abdullah, 2015). Statistik deskriptif memiliki tugas mengorganisasi, menganalisis data dan angka untuk memberikan gambaran secara teratur, ringkas, dan jelas tentang suatu gejala atau peristiwa agar dapat ditarik pengertian atau makna tertentu (Sholikhah, 2016). Penyajian data dalam statistik dibagi menjadi beberapa bentuk diantaranya yaitu penyajian dengan tabel, grafik, diagram, dan lain sebagainya.

Uji instrumen merupakan uji yang menunjukkan tingkat kebenaran dan ketepatan suatu instrumen. Instrumen pengukuran variabel dalam suatu penelitian harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat (Triana & Oktavianto, 2013). Pengujian yang dilakukan antara lain uji validitas dan juga uji reliabilitas. Sampel yang digunakan untuk uji instrument berjumlah 30 sampel. Penilaian validitas diskriminan dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *cross loading* dari indikatornya (Chairunnisa, 2021). Nilai *loading factor* 0.7 dianggap signifikan secara praktis. Nilai AVE minimum untuk menyatakan data valid adalah

sebesar 0.50. Pengujian reliabilitas menggunakan analisis *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai  $\alpha > 0,60$ . Uji realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.0. Analisis data yang akan dilakukan adalah transformasi data ordinal ke data interval, evaluasi model pengukuran (*outer model*) dengan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*; evaluasi model struktural (*inner model*) dengan *R-Square* ( $R^2$ ) dan *Q<sup>2</sup> Predictive Relevance*; pengujian hipotesis; dan Analisis SEM dengan Efek Mediasi. Hipotesis dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

- H1 Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H2 Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H3 Cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H4 Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- H5 Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

- H6 Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- H7 Cita rasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- H8 Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen
- H9 Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen
- H10 Cita rasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen.



Gambar 1. Model Penelitian

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Sekutu Kopi merupakan salah satu *coffee shop* yang berdiri cukup lama di Kota Surakarta. Tepatnya resmi beroperasi mulai tanggal 5 April 2018. Sekutu Kopi terletak di Jalan Slamet

Riyadi 166, Keprabon, Banjarsari, Surakarta. Pemilik Sekutu Kopi, Ricky Vernandes Setiady mengawali karirnya sebagai barista di Starbucks Bandung sembari menamatkan studinya di Institut Teknologi Bandung dengan jurusan Teknik Elektro. Ricky sempat bekerja di bidang yang sama di Bali sebelum akhirnya kembali ke Solo dan mendirikan Sekutu Kopi. Lokasinya yang strategis di pusat kota Surakarta membuat Sekutu Kopi cukup mudah ditemukan.

Perbedaan Sekutu Kopi dari *coffee shop* kebanyakan di Kota Solo adalah adanya *specialty coffee* atau kopi *single origin* yang memiliki *grade* atau kualitas lebih tinggi dibandingkan biji kopi biasa. *Specialty coffee* biasanya disajikan dengan cara diseduh manual dan minuman ini memiliki tempat tersendiri di hati para penikmat kopi *single origin*. Proses penyeduhannya dilakukan di *slow bar* atau bagian bar yang bisa melayani pemesanan sembari dijelaskan oleh barista mengenai kopi yang dipesan dan pelanggan bisa mengobrol dengan baristanya secara langsung. Sekutu Kopi sering mengadakan *event take over bar* atau mengundang barista dari *coffee shop* lain untuk menghadirkan suasana dan pengalaman baru bagi para pengunjung. Sekutu Kopi juga sudah menggerakkan

gerakan bebas sampah plastik dengan tidak menggunakan sedotan, menggunakan *paper cup* untuk pesanan *take away* minuman panas, dan *paper box* untuk pemesanan *take away pastry*. Hasil observasi menunjukkan menu minuman kopi di Sekutu Kopi dengan pilihan *hot* maupun *ice*. Harga produk mulai dari Rp22.000,00 sampai Rp45.000,00. Sekutu Kopi juga menyediakan *plant based coffee* atau *vegan friendly coffee* yang bisa dinikmati oleh pelanggan vegan atau pelanggan yang tidak mengonsumsi susu sapi.

### **Karakteristik Responden**

Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 102 orang. Responden yang diambil dipilih secara *purposive sampling*, yaitu sampel yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, domisili, status pernikahan, kelompok usia, pekerjaan, dan pendapatan. Berikut pengklasifikasian responden konsumen produk minuman kopi di Sekutu Kopi.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik menurut jenis kelamin dibedakan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil

penelitian diperoleh jumlah responden berjenis kelamin laki-laki memiliki persentase sebesar 62,75% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 37,25%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Kota asal responden Sekutu Kopi dalam penelitian ini berasal dari Kota Surakarta dan juga daerah sekitarnya seperti Palur, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Klaten, dan beberapa wilayah di luar Kota Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa mayoritas dari pelanggan produk minuman kopi di Sekutu Kopi adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Surakarta dan sekitarnya dengan presentase 85,29% dan sisanya berasal dari luar Kota Surakarta sebesar 14,71%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status perkawinan ditemukan mempunyai hubungan positif dengan kesejahteraan fisik dan psikologis, dan perbedaan kesejahteraan gender antara individu yang menikah secara

sah dan belum menikah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas dari pelanggan produk minuman kopi di Sekutu Kopi adalah masyarakat dengan status pernikahan belum menikah dengan presentase 93,14% dan sisanya responden yang sudah menikah sebanyak 6,86%. Sekutu Kopi didominasi oleh pelanggan yang belum menikah karena pelanggan belum memiliki tanggungan keluarga sehingga bisa memiliki *budget* lebih untuk mengunjungi *coffee shop*.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Perbedaan usia dapat memberikan penilaian yang berbeda terhadap pembelian produk kopi. Penelitian ini menggunakan responden dengan usia minimal 15 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan mayoritas konsumen Sekutu Kopi adalah responden dengan rentang usia 20-24 tahun dengan presentase 67,65% disusul dengan rentang usia 25-29 sebanyak 21,57%. Terdapat juga responden berusia 15-10 dan 30 sampai lebih dari 40 meskipun tidak terlalu banyak. Hal ini menunjukkan bahwa

kelompok usia remaja akhir dan dewasa akhir memiliki informasi yang cukup mengenai produk minuman kopi di Sekutu Kopi karena berada di tahap produktif.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keberagaman pekerjaan responden dapat diketahui berdasarkan karakteristik status pekerjaannya. Menurut Kartikasari (2013), kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengonsumsi atau menggunakan barang dan jasa yang diinginkan dapat diarahkan atau dipengaruhi oleh pekerjaan yang dimiliki. Konsumen Sekutu Kopi paling banyak yaitu pelajar/mahasiswa dan wiraswasta dengan presentase masing-masing 42,16% dan 27,45%. Status pekerjaan lain responden Sekutu Kopi seperti belum bekerja, mengurus rumah tangga, pegawai negeri sipil, karyawan, dan lain sebagainya.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tingkat konsumsi pelanggan dapat sangat dipengaruhi oleh pendapatan yang dimiliki. Medias (2018), berpendapat bahwa ketika

tingkat pendapatan meningkat maka kemampuan untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi akan menjadi lebih tinggi dan memungkinkan pola hidup yang semakin konsumtif, atau setidaknya akan menuntut kualitas konsumsi yang lebih baik. Pendapatan responden paling tinggi yaitu dengan rentang lebih dari Rp3.500.000,00 dengan presentase 47,06%. Sedangkan sisanya merupakan responden dengan rentang pendaptan Rp1.500.000,00 – Rp3.500.000,00.

**Uji Instrumen**

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas merupakan prosedur untuk memastikan apakah instrumen yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Pengujian validitas dapat dilihat melalui nilai loading factor dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Pengujian instrumen dilakukan pada 30 responden melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada pelanggan produk minuman kopi di Sekutu Kopi maupun secara *online* melalui *google form*.

Tabel 1. Nilai *Loading Factor* pada Uji Instrumen

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	
	Sebelum Eliminasi	Setelah Eliminasi
KP1.1	0,737	0,764
KP1.2	0,749	0,745
KP2.1	0,765	0,745
KP2.2	0,758	0,773
KP3.1	0,772	0,777
KP3.2	<b>0,654</b>	-
KP3.3	0,805	0,779
KP4.1	0,739	0,751
KP4.2	0,741	0,749
KP5.1	0,736	0,778
KP5.2	<b>0,555</b>	-
H1.1	0,812	0,812
H1.2	0,812	0,812
H2.1	0,859	0,860
H2.2	0,742	0,742
H3.1	0,814	0,814
H3.2	0,776	0,776
CR1.1	0,791	0,791
CR1.2	0,850	0,850
CR2.1	0,857	0,857
CR2.2	0,849	0,849
CR3	0,785	0,785
CR4.1	0,778	0,778
CR4.2	0,797	0,797
KK1.1	0,817	0,816
KK1.2	0,777	0,776
KK2.1	0,836	0,836
KK2.2	0,709	0,707
KK3.1	0,798	0,799
KK3.2	0,812	0,813
LK1.1	0,932	0,932
LK1.2	0,812	0,812
LK2.1	0,852	0,853
LK2.2	0,914	0,914

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Hasil penelitian seperti tertera pada Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat indikator dalam variabel laten yang memiliki nilai *loading factor* < 0,7, yaitu KP3.2 dan KP5.2 dengan nilai masing-masing yaitu 0,654 dan 0,555. Indikator tersebut dinyatakan tidak valid karena bernilai < 0,7 yang menjadi syarat *confirmatory research*. Kedua indikator tersebut dieliminasi dari indikator penelitian sehingga tidak digunakan

untuk menganalisis data penelitian.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada Uji Instrumen

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,583	Valid
Harga	0,645	Valid
Cita Rasa	0,666	Valid
Kepuasan Konsumen	0,628	Valid
Loyalitas Konsumen	0,773	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE dari variabel kualitas pelayanan, harga, cita rasa, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen masing-masing secara berurutan adalah 0,583; 0,645; 0,666; 0,628; dan 0,773 memenuhi syarat untuk suatu *confirmatory* dan *explanatory research* yaitu sebesar > 0,5

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability* pada Uji Instrumen

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,926	Reliabel
Harga	0,916	Reliabel
Cita Rasa	0,933	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,910	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,931	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa *composite reliability* untuk variabel kualitas pelayanan, harga, cita rasa, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen masing-masing memiliki nilai sebesar 0,926; 0,916;

0,933; 0,910; dan 0,931 sehingga memenuhi syarat untuk sebuah *confirmatory research* yaitu bernilai > 0,7.

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha* pada Uji Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,910	Reliabel
Harga	0,890	Reliabel
Cita Rasa	0,916	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,881	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,901	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel kualitas pelayanan, harga, cita rasa, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen secara berurutan masing-masing memiliki nilai sebesar 0,910; 0,890; 0,916; 0,881; dan 0,901. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yaitu bernilai > 0,60.

**Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya (Abdillah & Hartono, 2015). Tahapan ini dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya serta *composite reliability*-nya. *Convergent validity* dinilai

berdasarkan *loading factor*.

Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *loading factor* > 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 (Ghozali, 2014). Hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 5 bahwa seluruh *loading factor* dari tiap indikator dalam penelitian ini memiliki nilai > 0,70.

Tabel 5. Nilai *Loading Factor*

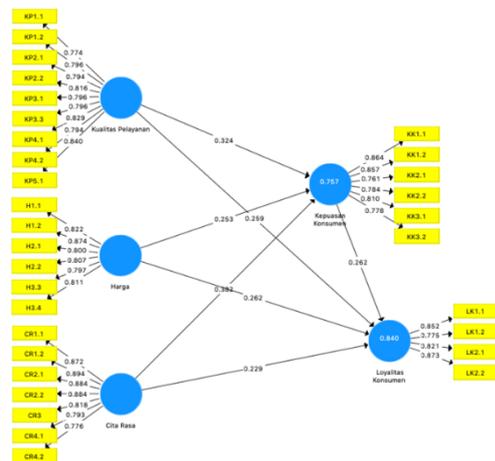
Kode	KP	H	CR	KK	LK
KP1.1	0,774				
KP1.2	0,796				
KP2.1	0,794				
KP2.2	0,816				
KP3.1	0,796				
KP3.3	0,796				
KP4.1	0,829				
KP4.2	0,794				
KP5.1	0,840				
H1.1		0,822			
H1.2		0,874			
H2.1		0,800			
H2.2		0,807			
H3.1		0,797			
H3.2		0,811			
CR1.1			0,872		
CR1.2			0,894		
CR2.1			0,884		
CR2.2			0,884		
CR3			0,818		
CR4.1			0,793		
CR4.2			0,776		
KK1.1				0,864	
KK1.2				0,857	
KK2.1				0,761	
KK2.2				0,784	
KK3.1				0,810	
KK3.2				0,778	
LK1.1					0,852
LK1.2					0,775
LK2.1					0,821
LK2.2					0,873

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Keterangan:

- KP : Kualitas Pelayanan
- H : Harga
- CR : Cita Rasa
- KP : Kepuasan Konsumen
- LK : Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa seluruh loading factor dari tiap indikator dalam penelitian ini memiliki nilai > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel latennya sendiri sebesar lebih dari 70% dan dapat dipahami oleh responden karena memiliki validitas dan keakuratan yang tinggi. Nilai loading factor tertinggi terdapat pada indikator CR1.2 dengan nilai sebesar 0,888. Hasil dari pengukuran loading factor dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Pengukuran Loading Factor

Tabel 6. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
----------	----------------------------------	------------

Kualitas Pelayanan	0,646	Valid
Harga	0,671	Valid
Cita Rasa	0,717	Valid
Kepuasan Konsumen	0,656	Valid
Loyalitas Konsumen	0,690	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, cita rasa, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen secara berurutan masing-masing memiliki nilai AVE sebesar 0,646; 0,671; 0,717; 0,656; dan 0,690 sehingga memenuhi syarat untuk confirmatory dan exploratory research yaitu bernilai > 0,5. *Discriminant validity* bertujuan untuk membuktikan bahwa variabel dapat memprediksi ukuran pada blok satu dengan blok lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya sendiri harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten lainnya. Nilai *cross loading* masing-masing indikator pada penelitian ini terhadap variabel latennya sendiri bernilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi indikator terhadap variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan variabelnya dengan nilai yang lebih tinggi dari variabel lainnya sehingga terdapat kecocokan model (Sarwono, 2016).

*Composite reliability* mengukur nilai reliabilitas yang sesungguhnya dan dapat mengestimasi konsistensi internal dari suatu variabel laten. Variabel laten dikatakan reliabel jika memberikan nilai *composite reliability*  $> 0,7$ . Nilai *composite reliability* penelitian ini untuk variabel kualitas pelayanan, harga, cita rasa, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen secara berurutan masing-masing memiliki nilai sebesar 0,943; 0,924; 0,947; 0,919; dan 0,899 sehingga memenuhi syarat untuk sebuah *confirmatory research* yaitu bernilai  $> 0,7$ .

Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel laten yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi yang berarti variabel laten dapat dipercaya dan diandalkan. Nilai *cronbach's alpha* digunakan untuk mengetahui rata-rata konsistensi internal yaitu seberapa dekat kaitan indikator satu dan lainnya dalam sebuah variabel laten yang sama. Variabel laten dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha's*  $> 0,6$ . diketahui bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel-variabel kualitas pelayanan, harga, cita rasa, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen secara berurutan masing-masing memiliki nilai sebesar 0,932;

0,902; 0,934; 0,894; dan 0,850. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yaitu bernilai  $> 0,6$  untuk sebuah *confirmatory* dan *exploratory research*.

### **Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Koefisien determinasi pada konstruk disebut nilai  $R^2$ . Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi dengan kriteria 0,25; 0,5; dan 0,75 menunjukkan model lemah, sedang, kuat secara berurutan (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen secara urut yaitu 0,757 dan 0,749.

Q2 dapat digunakan untuk melihat apakah variabel eksogen yang digunakan untuk memprediksi variabel endogen sudah tepat. Nilai dari Q2 didapatkan dari hasil analisis *blindfolding* dan diharapkan bernilai  $> 0$  dengan kriteria 0,02; 0,15; dan 0,35 secara berurutan untuk kategori *small*, *medium* dan *large* (Ghozali, 2015). Menurut Memon et al., (2021) analisis *Smart PLS* untuk

memprediksi relevansi model dilihat dengan menggunakan *blindfolding* karena untuk menilai model prediktifnya. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan menunjukkan nilai *predictive relevance* (Q2) sebesar 0,480 untuk variabel kepuasan konsumen dan 0,562 untuk variabel loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang tinggi karena nilai  $Q2 > 0$ .

**Pengujian Hipotesis *Direct Effect***

*Direct effect* menggambarkan hubungan yang menghubungkan dua variabel dengan satu panah. Kriteria yang digunakan pada pengujian hipotesis adalah pada tingkat signifikansi 5% yaitu nilai p-value lebih kecil sama dengan 0,05 dan nilai t-statistic yang digunakan adalah 1,96. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil *Bootstrapping-Path Coefficients*

No	Variabel	T-statistic	P-value	Keterangan
H1	Kualitas Pelayanan→Kepuasan Konsumen	3,424	0,001	Signifikan
H2	Harga→Kepuasan Konsumen	2,564	0,011	Signifikan
H3	Cita Rasa→Kepuasan Konsumen	4,786	0,000	Signifikan
H4	Kepuasan Konsumen→Loyalitas Konsumen	3,251	0,001	Signifikan

No	Variabel	T-statistic	P-value	Keterangan
H5	Loyalitas Konsumen	3,716	0,000	Signifikan
H6	Kualitas Pelayanan→Loyalitas Konsumen	3,074	0,002	Signifikan
H7	Cita Rasa→Loyalitas Konsumen	2,819	0,005	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa pelayanan, harga, dan cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta pelayanan, harga, dan cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel harga Sekutu Kopi memiliki nilai p-value sebesar 0,001 (<0,05) dan nilai t-statistic sebesar 13,424 (>1,96). Hal ini menunjukkan bahwa H1 yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Pelayanan yang memiliki taraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi (Kotler & Keller, 2018). Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan yang paling dominan terdapat pada indikator assurance (jaminan) dan didukung dengan *emphaty* (empati) dengan nilai loading 0,840 dan 0,829. Hal ini berarti harapan konsumen terhadap pelayanan Sekutu Kopi baik melalui jam

operasional maupun sikap yang diberikan oleh karyawan Sekutu Kopi terpenuhi.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel harga Sekutu Kopi memiliki nilai p-value sebesar 0,011 ( $<0,5$ ) dan nilai t-statistic sebesar 2,564 ( $>1,96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa H2 yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan tanggapan responden, harga mempengaruhi kepuasan konsumen karena harga yang dipatok oleh Sekutu Kopi akan mempengaruhi persepsi responden tentang nilai produk minuman kopi Sekutu Kopi dan responden merasa dapat menjangkau harga yang diberikan sesuai dan dengan kualitas yang diterima. Konsumen melihat kinerja produk Sekutu Kopi lebih terjangkau, sesuai dengan nilai harganya, dan memiliki daya saing harga yang baik sehingga konsumen merasa puas dan membuat perhitungan untuk pengadaan atau pembelian produk Sekutu Kopi.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel cita rasa Sekutu Kopi memiliki nilai p-value sebesar 0,000 ( $<0,5$ ) dan nilai t-statistic sebesar 4,786 ( $>1,96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa H3 yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Mayoritas responden memberikan penilaian setuju kepada

setiap indikator cita rasa bahwa produk minuman kopi di Sekutu Kopi memberikan rasa dan kesan di mulut yang khas, aroma yang menggugah selera, rasa yang konsisten, dan visual yang menarik. Hal ini sejalan dengan penelitian Rifai (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk food and beverage memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen Sekutu Kopi memiliki nilai p-value sebesar 0,001 ( $<0,5$ ) dan nilai t-statistic sebesar 3,251 ( $>1,96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa H4 yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Nofindri., et al (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang dipuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Berdasarkan tanggapan responden, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena kepuasan konsumen dapat mempengaruhi persepsi responden mengenai kepuasan produk dari minuman kopi di Sekutu Kopi. Hasil evaluasi menunjukkan konsumen merasakan puas terhadap pengalaman pembeliannya dalam mengonsumsi produk minuman kopi di Sekutu Kopi, maka persepsi ini

dapat dijadikan landasan untuk melakukan pembelian berikutnya secara berulang, memberikan ulasan yang baik atau merekomendasikan kepada orang lain, dan menjadi pelanggan yang loyal karena semua harapan konsumen konsisten terpenuhi.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan Sekutu Kopi memiliki nilai p-value sebesar 0,000 ( $<0,5$ ) dan nilai t-statistic sebesar 3,716 ( $>1,96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_5$  yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan tanggapan responden, kualitas pelayanan yang diberikan Sekutu Kopi dapat memicu perilaku konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan memberikan ulasan yang baik mengenai produk minuman kopi di Sekutu Kopi. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut dapat menjadi tenaga pemasar bagi Sekutu Kopi dengan memberi rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel harga Sekutu Kopi memiliki nilai p-value sebesar 0,002 ( $<0,5$ ) dan nilai t-statistic sebesar 3,074 ( $>1,96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_6$  yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan karakteristik

responden penelitian ini, responden didominasi oleh pelanggan Sekutu Kopi yang memiliki pendapatan cukup tinggi. Hal tersebut menyebabkan kesediaan mayoritas pelanggan untuk membeli produk minuman kopi di Sekutu Kopi dengan harga yang ditawarkan dan cenderung bersedia untuk melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel harga Sekutu Kopi memiliki nilai p-value sebesar 0,005 ( $>0,05$ ) dan nilai t-statistic sebesar 2,819 ( $<1,96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_7$  yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Responden merasa bahwa produk kopi yang dinikmati memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan harapan. Rasa yang sesuai dengan harapan membuat pelanggan yang menjadi first time customer cenderung melakukan pembelian kembali secara berulang dan dapat menjadi repeat customer bahkan client sebagaimana dikemukakan oleh Griffin (2005) mengenai tahapan loyalitas konsumen.

### **Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Pengujian ini menggunakan Smart PLS yang menguji apakah variabel eksogen dapat mempengaruhi variabel

endogen dengan variabel perantara/mediasi. Hair et al., (2021) menyatakan Indirect effect adalah jalur model struktural yang melibatkan setidaknya satu variabel intervensi yang terlibat. Pengaruh ini dianalisis melalui bootstrapping dengan 500 subsamples dan hasilnya dapat diketahui melalui Spesific Indirect Effect pada final results. Pengaruh tidak langsung dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis *Specific Indirect Effect*

No	Variabel	T-statistic	P-value	Keterangan
H 8	Kualitas Pelayanan→Kepuasan Konsumen→Loyalitas Konsumen	2,304	0,022	Signifikan
H 9	Harga→Kepuasan Konsumen→Loyalitas Konsumen	2,095	0,037	Signifikan
H 10	Cita Rasa→Kepuasan Konsumen→Loyalitas Konsumen	2,525	0,012	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Cara mengetahui apakah mediasi terjadi secara parsial atau penuh dapat dilihat melalui perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) dan menggunakan teori Hair et al., (2021). Kriteria mediasi menggunakan prosedur VAF terbagi menjadi tiga yaitu mediasi penuh ketika nilai VAF > 80%, mediasi parsial ketika

nilai VAF 20% - 80%, dan tidak ada pengaruh mediasi ketika nilai VAF < 20%. Secara kualitatif Hair et al., (2021) menunjukkan efek mediasi dibagi menjadi lima jenis diantaranya *Complementary, Competitive mediation, Indirect-only mediation, Direct-only mediation, dan No-effect*. Pengaruh tidak langsung dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Perhitungan VAF

Pengaruh Tidak Langsung		
1.	Kualitas Pelayanan→Kepuasan Konsumen→Loyalitas Konsumen	0,412
2.	Harga→Kepuasan Konsumen→Loyalitas Konsumen	0,483
3.	Cita Rasa→Kepuasan Konsumen→Loyalitas Konsumen	0,454
Pengaruh Langsung		
1.	Kualitas Pelayanan→Kepuasan Konsumen	0,786
2.	Harga→Kepuasan Konsumen	0,783
3.	Cita Rasa→Kepuasan Konsumen	0,805
4.	Kualitas Pelayanan→Loyalitas Konsumen	0,817
5.	Harga→Loyalitas Konsumen	0,831
6.	Cita Rasa→Loyalitas Konsumen	0,830
7.	Kepuasan Konsumen→Loyalitas Konsumen	0,852
Pengaruh Total		
1.	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen. (0,412 + 0,817)	1,229
2.	Harga, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen (0,483 + 0,831)	1,269
3.	Cita Rasa, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen (0,454 + 0,830)	1,284
VAF = Pengaruh Tidak Langsung/Pengaruh Total		
1.	VAF Kualitas Pelayanan = (0,412/1,229)	0,335

---

2. VAF Harga = (0,483/1,269)	0,345
3. VAF Cita Rasa = (0,454/1,284)	0,354

---

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan Sekutu Kopi memiliki nilai p-value sebesar 0,022 ( $>0,05$ ) dan nilai t-statistic sebesar 2,304 ( $<1,96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa H8 yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Pengujian jenis mediasi dengan metode VAF menghasilkan nilai sebesar 0,335 atau 33,5% yang berarti kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara parsial. Mediasi secara kualitatif menurut Hair et al., (2021) menunjukkan bahwa terdapat mediasi parsial yang bersifat komplementer. Berdasarkan penelitian, Sekutu Kopi dinilai sudah memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasakan adanya pengalaman yang sesuai dengan harapan, merasa nyaman berada di Sekutu Kopi, dan merasa puas setelah mengunjungi Sekutu Kopi. Perilaku yang disebabkan oleh kepuasan pelanggan tersebut dapat memicu loyalitas konsumen dengan adanya pembelian kembali dari pelanggan maupun pemberian ulasan yang baik sehingga dapat mendatangkan calon pelanggan baru.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel harga Sekutu Kopi memiliki nilai p-value sebesar 0,037 ( $<0,5$ ) dan nilai t-statistic sebesar 2,095 ( $>1,96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa H9 yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Pengujian jenis mediasi dengan metode VAF menghasilkan nilai sebesar 0,345 atau 34,5% yang berarti kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara parsial. Mediasi secara kualitatif menurut teori Hair., et al (2021) menunjukkan bahwa terdapat mediasi parsial yang bersifat komplementer.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas konsumen Sekutu Kopi memiliki pendapatan yang cukup tinggi sehingga responden merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan. Penilaian responden juga menunjukkan bahwa harga produk minuman kopi yang ditawarkan oleh Sekutu Kopi nilai yang sesuai dengan produk yang disajikan. Hal tersebut menunjukkan adanya harapan konsumen yang terpenuhi dan memicu perilaku responden untuk melakukan pembelian berulang dan memberikan ulasan yang baik maupun merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel cita rasa Sekutu Kopi

memiliki nilai p-value sebesar 0,012 (<0,5) dan nilai t-statistic sebesar 2,525 (>1,96). Hal ini menunjukkan bahwa H10 yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Pengujian jenis mediasi dengan metode VAF menghasilkan nilai sebesar 0,354 atau 35,4% yang berarti kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara parsial. Mediasi secara kualitatif menurut teori Hair et al., (2021) menunjukkan bahwa terdapat mediasi parsial yang bersifat komplementer.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perasaan puas yang dirasakan konsumen ketika menikmati cita rasa produk minuman kopi di Sekutu Kopi akan cenderung datang kembali untuk menikmati produk Sekutu Kopi baik yang sama maupun yang berbeda dan dapat memberikan ulasan yang baik serta merekomendasikannya kepada orang lain. Perilaku ini dapat terjadi secara berulang seiring dengan adanya perasaan puas yang diterima oleh pelanggan terkait cita rasa dari produk minuman kopi Sekutu Kopi. Cita rasa yang enak dan selera yang cocok dengan pelanggan mengakibatkan terciptanya rasa loyal terhadap produk Sekutu Kopi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang dapat diberikan yaitu:

- 1) Karakteristik responden pada penelitian ini pada kelompok jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 64 orang (62,75%), kelompok usia didominasi oleh rentang usia 20-24 tahun sebanyak 69 orang (67,65%), berdasarkan kota asal didominasi oleh responden asal Surakarta dan sekitarnya sejumlah 87 orang (85,29%), berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 51 orang (50%), berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 43 orang (42,16%), dan berdasarkan pendapatan didominasi oleh pendapatan lebih dari Rp3.500.000,00 sebanyak 48 orang (47,06%);
- 2) Faktor harga, pelayanan, dan cita rasa berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen produk minuman kopi di Sekutu Kopi;
- 3) Faktor kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen produk minuman kopi di Sekutu Kopi;
- 4) Faktor pelayanan, harga, dan cita rasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk minuman kopi di Sekutu Kopi;
- 5) Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh pelayanan, harga, dan cita rasa terhadap loyalitas

konsumen dan ketiganya memiliki efek mediasi parsial yang bersifat komplementer.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan yaitu: 1) Sekutu Kopi diharapkan dapat memberikan harga yang dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dan dapat lebih bersaing mengingat banyaknya kedai kopi baru yang hadir. Sekutu kopi juga dapat memberikan alternatif seperti adanya promo seasonal pada produk-produk tertentu; 2) Kepada peneliti selanjutnya apabila ingin mengambil tema yang sejenis diharapkan dapat lebih mempersiapkan diri baik dalam proses penulisan maupun pengambilan data dengan mengembangkan dan memfokuskan apa yang akan diteliti, memahami kajian lebih dalam dengan lebih banyak mempelajari studi literatur terdahulu, dan meningkatkan ketelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (D. Prabantini (ed.); 1st ed.).
- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Ardiana, S. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Coffee Shop Rocketz di Solo*. [http://eprints.ums.ac.id/10188/1/L100060015.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/10188%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/10188/1/L100060015.pdf)
- Chairunnisa, P. (2021). Analisis Pengaruh Service Quality, Physical Environment, Perceived Value, dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Produk Agradaya. In *Paper Knowledge . Toward A Media History of Documents*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4* (4th ed.).
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Kartikasari, D. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Kotler, P., & Keller, K. . (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Medias, F. (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. UNIMMA PRESS.
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). *PLS-SEM Statistical Programs : A Review*. 5(1). [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Morrisan, M. (2012). *Metode Penelitian*

- Survei*. Kencana.
- Sarwono, J. (2016). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan PLS-SEM*. Penerbit Andi.
- Sholikhah, A. (2016). STATISTIK DESKRIPTIF DALAM PENELITIAN KUALITATIF. *Komunika*, 10(2), 342–362.
- Sudaryo, Y., Sofiati, N. A., Medidjati, A., & Hadiana, A. (2019). *Metode Penelitian Survei Online Dengan Google Forms*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Penerbit A).
- Triana, D., & Oktavianto, W. O. (2013). Relevansi Kualifikasi Kontraktor Bidang Teknik Sipil Terhadap Kualitas Pekerjaan Proyek Konstruksi Di Provinsi Banten. *Fondasi : Jurnal Teknik Sipil*, 2(2), 182–190.  
<https://doi.org/10.36055/jft.v2i2.1732>
- Trianingsih, W., Yusup, Y., & Utomowati, R. (2021). Studi Keruangan Kedai Kopi dan Ekonomi Kognitif-Budaya di Kota Surakarta Tahun 2019. *GEADIDAKTIKA: Jurnal Pendidikan Geografi UNS*, 1(1), 39–49.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.