

DAMPAK KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH ANTARA HARGA, PROMOSI, DAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KOPI SOE DI JAKARTA

¹ Margaret Caroline Angela; ² Saparso; ³ Rudy C Tarumingkeng

¹²³Magister Manajemen, Universitas Kristen Krida Wacana

Correspondence		
Email :	No. Telp:	
margaret.012022038@civitas.ukrida.ac.id		
Submitted 3 Juli 2024	Accepted 9 Juli 2024	Published 10 Juli 2024

ABSTRACT

This study examines the relationship between price, promotion, service, customer satisfaction, and customer loyalty in the context of Kopi Soe, a coffee shop in Jakarta. The research employed a Structural Equation Modeling (SEM) approach using survey data from 240 samples. The results show that all indicators in the model meet the criteria of validity and reliability, with factor loadings ranging from 0.587-0.834 and composite reliability values between 0.841-0.868. The Cronbach's Alpha values also indicate good reliability, ranging from 0.711-0.810. The model explains 60.7% of the variance in customer satisfaction and 62.4% of the variance in loyalty, with a Q-square value of 0.852, indicating strong predictive relevance. Path coefficient analysis shows that price has a significant direct effect on customer satisfaction (t -statistic = 4.206, p -value = 0.000), promotion has a significant direct effect on customer satisfaction (t -statistic = 3.549, p -value = 0.000), and service has a significant direct effect on customer satisfaction (t -statistic = 6.347, p -value = 0.000). Customer satisfaction has a significant direct effect on loyalty (t -statistic = 4.418, p -value = 0.000). Price has a significant direct effect on loyalty (t -statistic = 2.011, p -value = 0.023), promotion has a significant direct effect on loyalty (t -statistic = 2.104, p -value = 0.036), and service quality has a significant direct effect on loyalty (t -statistic = 4.617, p -value = 0.000). Additionally, there are significant indirect effects of price (t -statistic = 2.690, p -value = 0.003) and promotion (t -statistic = 3.177, p -value = 0.002) on loyalty through customer satisfaction. Service also has a significant indirect effect on loyalty through satisfaction (t -statistic = 2.668, p -value = 0.008). In conclusion, the findings highlight the importance of considering a combination of price, promotion, and service to drive customer satisfaction and loyalty in the coffee shop context. The role of customer satisfaction in mediating the relationships between these factors and customer loyalty.

Keywords: Customer Satisfaction; Price; Promotion; Service; Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini menguji hubungan antara harga, promosi, layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dalam konteks Kopi Soe, sebuah kedai kopi di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan data survei dari 240 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator dalam model memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dengan *factor loading* antara 0,587-0,834 dan nilai *composite reliability* antara 0,841-0,868. Nilai *Cronbach's Alpha* juga menunjukkan reliabilitas yang baik, berkisar antara 0,711-0,810. Model ini menjelaskan 60,7% varians kepuasan konsumen dan 62,4% varians loyalitas, dengan nilai Q-square 0,852, yang mengindikasikan relevansi prediktif yang kuat. Analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (t -statistik = 4,206, p -value = 0,000), promosi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (t -statistik = 3,549, p -value = 0,000), dan layanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (t -statistik = 6,347, p -value = 0,000). Kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas (t -statistik = 4,418, p -value = 0,000). Harga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas (t -statistik = 2,011, p -value = 0,023), promosi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas (t -statistik = 2,104, p -value = 0,036), dan kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas (t -statistik = 4,617, p -value = 0,000). Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan. Harga (t -statistik = 2,690, p -value = 0,003) dan promosi (t -statistik = 3,177, p -value = 0,002) memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Layanan juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan (t -statistik = 2,668, p -value = 0,008). Secara kesimpulan, temuan penelitian ini

menekankan pentingnya mempertimbangkan kombinasi harga, promosi, dan layanan untuk mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen dalam konteks kedai kopi di Indonesia. Peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan loyalitas konsumen sangat penting.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen; Harga; Promosi; Layanan; Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi di Indonesia semakin berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh lonjakan permintaan akan kopi. Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat signifikan dari 2.000 di tahun 2018 menjadi sekitar 4.000 di tahun 2023 (Markplus Insight, 2023). Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh peningkatan pendapatan, perubahan gaya hidup, dan berkembangnya budaya minum kopi di Indonesia. Persaingan yang ketat mendorong pelaku bisnis untuk menarik konsumen dengan berbagai strategi, seperti menawarkan produk atau layanan yang dapat memberikan kepuasan dan membangun loyalitas konsumen. Kepuasan dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah harga produk.

Grafik 1. Angka Pertumbuhan Bisnis Kedai Kopi Lokal di Indonesia



Sumber: Markplus Insight (2023, Oktober 6)

Salah satu contoh bisnis kedai kopi lokal di Indonesia adalah Kopi Soe, yang berasal dari Jawa dan berdiri sejak 2018. Kopi Soe telah menyebar ke beberapa kota/provinsi di Indonesia dengan jumlah sekitar 230 kedai kopi. Kopi Soe merupakan pelopor dengan menu favorit kopi rum regal (Kopi Rugal) dan menjual beberapa minuman panas maupun dingin, serta beberapa produk cemilan dengan harga yang terjangkau. (IDN Times, 2024; Kumparan, 2021).

Tabel 1. Harga Produk

Brand	Range Harga
Kopi Soe	Rp.15.000-27.000
Kenangan	Rp.18.000-28.000
Janji jiwa	Rp.15.000-30.000

Brand	Range Harga
Kulo	Rp.16.000-29.000
Fore	Rp.18.000-37.000

Sumber: IDN Times. (2024, Januari 15)

Selain harga, faktor lain yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen adalah promosi. Kopi Soe memiliki jangkauan yang paling terbatas, terutama mengandalkan kolaborasi media sosial khusus dan acara lokal. Sebaliknya, pemain dominan Janji Jiwa dan Kopi Kenangan menggunakan pendekatan multi-saluran komprehensif yang menargetkan eksposur nasional. Sering melakukan aktivitas-aktivitas seperti iklan TV terkenal, dan kemitraan dengan *influencer*/selebriti yang diperkuat di seluruh *platform*. Berdasarkan data dari Markeeters dan Majalah Bisnis Indonesia yang membahas dan memeringkatkan mengenai *Top Brand*, Kopi Soe berada di peringkat kelima selama tiga tahun berturut-turut (2021-2023), kalah dari merek-merek seperti Janji Jiwa, Kenangan, Fore, dan Kulo.

Tabel 2. Promosi Kedai Kopi

Brand	Reach	Promotions
Kopi Soe	Limited	Sosial media & Collaborations
Janji Jiwa	Extensive	Sosial media, <i>influencer marketing</i> , <i>sponsorships</i> , <i>TV commercials</i> , <i>collaborations</i> , Janji Jiwa website and app,
Kopi Kenangan	Extensive	Sosial media, <i>influencer marketing</i> , <i>outdoor advertising</i> , <i>partnerships</i> , <i>collaborations</i> , Kenangan website and app
Kulo	Moderate	Sosial media, <i>collaborations</i> , <i>loyalty program</i>
Fore	Moderate	Sosial media, <i>influencer marketing</i> , <i>partnerships</i> , Fore website and app

Sumber: Satria, I. B., Suherman, A., & Yani, Y. (2022).

Selanjutnya, kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan data keluhan konsumen, Kopi Soe menghadapi masalah terkait kualitas layanan, seperti pelayanan yang buruk, pemrosesan pesanan yang lambat, pesanan yang salah, staf yang kasar, dan kebersihan yang tidak memadai (data keluhan konsumen).

Tabel 3. Keluhan Konsumen Kopi Soe (2021-2023)

Peringkat Bintang	Jumlah Keluhan	Alasan Keluhan
1 Bintang	2400	Layanan buruk, pemrosesan pesanan lambat, pesanan salah, staf kasar, kebersihan buruk
2 Bintang	1600	Kualitas kopi tidak konsisten, waktu tunggu lama, layanan buruk
3 Bintang	1400	Pengalaman tidak berkesan, masalah dengan layanan atau kualitas
4 Bintang	1000	Layanan cukup baik, rasa kopi biasa saja, harga terjangkau, lokasi nyaman
5 Bintang	800	kopi berkualitas tinggi, item menu unik namun terbatas, pengalaman keseluruhan positif

Sumber: Trustpilot. (2023, October 26)

Tabel 4. Ketidaksetiaan Konsumen Kopi Soe (Berdasarkan Ulasan)

Alasan Tidak Loyal	Presentase Ulasan
Kualitas layanan buruk	27% dari 120 responden
Promosi/sistem pemasaran	25% dari 100 responden
Tidak adanya program loyalitas	22% dari 90 responden
Tidak puas	30% dari 150 responden

Sumber: Google Reviews & TripAdvisor (2021-2023)

Selain itu, data menunjukkan bahwa 32% dari 120 responden menyatakan kualitas layanan yang buruk berdampak negatif pada kepuasan dan kesetiaan mereka terhadap Kopi Soe. Selanjutnya, 25% dari 100 responden merasa bahwa promosi dan sistem pemasaran Kopi Soe tidak menarik dan tidak membuat mereka mengetahui informasi mengenai Kopi Soe. Selain itu, 22% dari 90 responden menyatakan bahwa Kopi Soe tidak memiliki program loyalitas yang menarik (data survei konsumen). Meskipun Kopi Soe memiliki harga yang terjangkau, namun penjualannya mengalami fluktuasi dalam tiga tahun terakhir, dengan penurunan dari 30.000 cangkir di tahun 2022 menjadi 26.000 cangkir di tahun 2023 (data penjualan). Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti kualitas layanan, promosi, dan program loyalitas, juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Tabel 5. Volume Penjualan (Jumlah *Cups*/Gelas)

<i>Brand</i>	2021	2022	2023
Janji Jiwa	40.000	50.000	46.000
Kenangan	32.000	42.000	38.000
Kopi Soe	22.000	30.000	26.000
Fore	16.000	18.000	21.000
Kulo	16.000	12.000	14.000

Sumber: Statista. (2023, October 26).

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara harga, aktivitas promosi, dan faktor layanan dengan peningkatan kepuasan konsumen dan penguatan loyalitas di sektor bisnis kedai kopi Indonesia (Widari & Andriyani, 2021; Rahmawati dkk., 2023; Septianingrum & Sari, 2022). Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian, di mana beberapa hasil penelitian juga menunjukkan tidak adanya korelasi atau pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel tersebut dengan kepuasan dan loyalitas konsumen (Prasetyo dkk., 2019; Verhoef dkk., 2022; Kumar & Pansari, 2023). Oleh karena itu, bisnis kedai kopi seperti Kopi Soe perlu memperhatikan strategi harga, promosi, dan peningkatan kualitas layanan untuk dapat bersaing dan mempertahankan loyalitas konsumen di pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang masih terdapat kesenjangan, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan kepuasan terhadap harga, citra merek, dan kualitas produk. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga, promosi, dan layanan terhadap kepuasan konsumen; menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen; serta menganalisis peran mediasi kepuasan konsumen dalam hubungan antara harga, promosi, serta layanan dengan loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa serta mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaannya (Kotler & Armstrong, 2018; Lamb et al., 2020; Grewal & Levy, 2019). Harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena harga mencerminkan nilai yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa (Grewal & Levy, 2019). Tujuan penetapan harga dapat meliputi memaksimalkan keuntungan, mengelola ROI, menguasai pangsa pasar, dan mempertahankan status quo (Indounas, 2020).

Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi harga, seperti biaya produksi dan operasional, permintaan pelanggan, persaingan, serta kondisi lingkungan eksternal (Kotler & Keller, 2016). Pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor ini akan membantu perusahaan dalam menetapkan harga yang optimal untuk mencapai tujuan bisnisnya. Strategi penetapan harga dapat dilakukan dengan berbasis biaya, berbasis persaingan,

atau berbasis nilai yang dirasakan pelanggan (Nagle & Muller, 2017). Selain itu, perusahaan juga dapat menyesuaikan harga secara geografis, promosi, psikologis, maupun secara dinamis berdasarkan perubahan penawaran, permintaan, dan reaksi pesaing (Nagle & Muller, 2017). Pemilihan strategi penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan memaksimalkan profitabilitas dan mempertahankan daya saing di pasar.

Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan pemasaran dan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik minat, dan dengan tujuan untuk memengaruhi perilaku konsumsi serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Zeithaml et al., 2017; Perreault et al., 2019; Saparso, 2021). Dalam promosi, memerhatikan hubungan antara proses adopsi dan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) adalah penting untuk membuat konsumen sadar akan tawaran yang dilakukan perusahaan (Saparso, 2021). Hal ini diperlukan untuk memberikan peluang membangun kesadaran dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat membangkitkan keinginan yang dapat mempengaruhi proses evaluasi dan membangun preferensi. Selanjutnya, ini dapat menghasilkan tindakan percobaan, yang dapat mengarah pada tindakan pembelian oleh konsumen.

Selain itu, Sedjati (2018); Saparso (2021); Amanah (2017); Cardia et al. (2019) juga mengidentifikasi beberapa tujuan dan fungsi promosi, yaitu membangun kesadaran dan citra merek, menginformasikan dan mendidik pelanggan, menghasilkan peningkatan penjualan jangka pendek, mendapatkan pelanggan baru, serta bertahan dan melawan persaingan. Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Gunawan (2020), terdapat beberapa jenis promosi, antara lain periklanan; promosi penjualan; *personal selling*; hubungan masyarakat; dan pemasaran langsung. Masing-masing jenis promosi memiliki tujuan dan karakteristik yang berbeda-beda dalam membangun kesadaran merek, membentuk citra, dan merangsang penjualan.

Layanan

Layanan dapat dipahami sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen; tindakan, proses, atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan, seperti kemudahan, pengalaman, dan solusi atas masalah yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan (Tjiptono & Chandra, 2016; Gronoos, 2017; Hoffman & Betason, 2017). Menurut Ginting (2015) ada lima karakteristik utama layanan yang menjadi dasar bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran jasa yang efektif, yaitu *intangibility* (tidak berwujud); *inseparability* (tidak dapat dipisahkan); *variability* (keragaman); *perishability* (tidak tahan lama); dan *lack of ownership* (tidak adanya kepemilikan). Karakteristik-karakteristik tersebut memengaruhi bagaimana pemasar mengelola produk, harga, distribusi, dan promosi dalam konteks layanan.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019), ada lima dimensi dominan yang menjadi penentu kualitas layanan, yaitu *tangibility* (berwujud); *reliability* (keandalan); *responsiveness* (daya tanggap); *assurance* (jaminan); dan *empathy* (empati). Kelima dimensi ini digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan kualitas layanan yang diterima. Dimensi *tangibility* berkaitan dengan aspek fisik, *reliability* terkait dengan kemampuan penyedia layanan, *responsiveness* mengacu pada kesediaan membantu pelanggan, *assurance* mencakup kompetensi dan kredibilitas, serta *empathy* mencerminkan kepedulian individual.

Loyalitas

Loyalitas adalah keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek, komitmen untuk terus membeli produk atau jasa yang disukai, serta kecenderungan untuk setia pada suatu merek, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang dan rekomendasi positif (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 2015; Aaker, 2018). Zeithaml et al. (2017) mengungkapkan beberapa fase loyalitas konsumen, yaitu fase kognitif didasarkan pada informasi merek atau produk yang diterima oleh konsumen; fase afektif didasarkan pada sikap dan komitmen emosional terhadap merek; fase konatif ditunjukkan dengan niat atau komitmen untuk melakukan pembelian kembali; dan fase tindakan, ditunjukkan dengan tindakan nyata melakukan pembelian berulang secara konsisten.

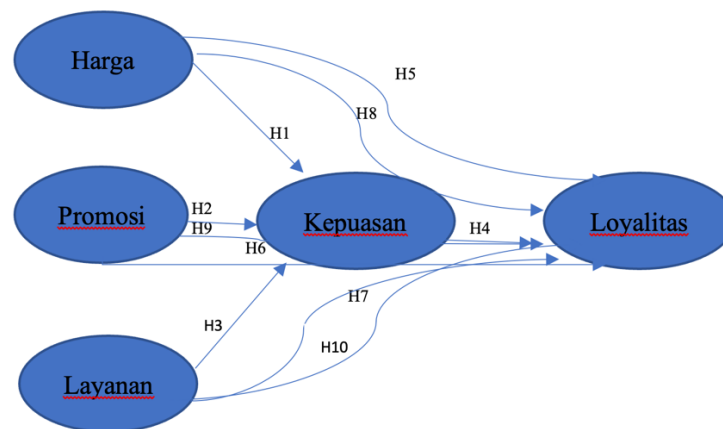
Menurut Kotler dan Keller (2016); Qomariah (2016) karakteristik konsumen yang loyal dapat ditunjukkan melalui kepuasan terhadap produk atau layanan; pembelian ulang; rekomendasi positif kepada orang lain; advokasi atau meyakinkan orang lain untuk menggunakan produk atau layanan; dan rasa kepemilikan terhadap perusahaan. Karakteristik-karakteristik ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi harapan konsumen, sehingga mereka enggan berpindah ke penyedia lain dan terus mendukung perusahaan. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa ada beberapa aktivitas pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, antara lain; interaksi dengan pelanggan dengan mendengarkan umpan balik dan menjadi advokat bagi pelanggan, membangun program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan setia, dan menciptakan ikatan institusional dengan menyediakan perlengkapan atau peralatan khusus bagi pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan, perasaan senang atau kecewa, serta evaluasi keseluruhan berdasarkan pengalaman pembelian dan konsumsi barang atau jasa. Kepuasan timbul ketika kinerja/hasil produk/jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Oliver, 2015; Kotler & Keller, 2016; Tjiptono dalam Indrasari, 2019). Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh fitur produk dan layanan; harga; emosi konsumen; atribut dari keberhasilan/kegagalan layanan; adanya persepsi akan kewajaran dan keadilan; serta pengaruh konsumen lain (Irawan, 2015; Khare dalam Chaniago, 2020). Selain itu, terdapat beberapa metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, analisis pelanggan yang hilang, serta survei kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Melalui metode-metode ini, perusahaan dapat memperoleh umpan balik dan informasi langsung dari konsumen untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), terdapat beberapa tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, yaitu kepuasan pelanggan aktif; kepuasan pelanggan yang stabil; pengunduran kepuasan pelanggan; ketidakpuasan konsumen yang stabil; serta ketidakpuasan pelanggan. Tipe-tipe ini diidentifikasi berdasarkan kombinasi antara emosi terhadap penyedia jasa/layanan dan minat serta perilaku untuk memilih kembali penyedia jasa/layanan.

KERANGKA KONSEP



Gambar 1. Model Konsep Penelitian

Berdasarkan model konsep penelitian di atas, maka dibangun hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan
- H2 : Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan
- H3 : Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan
- H4 : Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen
- H5 : Harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen
- H6 : Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen
- H7 : Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen
- H8 : Kepuasan memediasi harga terhadap loyalitas konsumen
- H9 : Kepuasan memediasi promosi terhadap loyalitas konsumen
- H10 : Kepuasan memediasi layanan terhadap loyalitas konsumen

Kebaruan dari penelitian ini adalah terdapat 10 hipotesis yang akan diteliti, serta meletakkan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pengaruh harga, promosi dan layanan terhadap loyalitas konsumen. Dengan berfokus secara khusus pada konsumen Kopi Soe di Jakarta. Di mana hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra & Ardhianto (2020); Susanti & Firmansyah (2021); Lestari & Sudjarwo (2019); Wulansari dkk. (2022); Ronasih dkk. (2021); Bara & Prawitowati (2020); Pramesti & Chasanah (2021); Lanandra & Suhartono (2023); Maimunah (2019); Chaniago (2020); dan Tambunan & Prabowo (2024) masih tidak terbukti pengaruhnya.

OPERASIONAL VARIABEL

Variabel operasional mengacu pada karakteristik atau faktor spesifik dan terukur yang digunakan untuk mewakili konsep atau konstruksi abstrak yang dipelajari dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Tujuan penggunaan variabel operasional adalah untuk memungkinkan peneliti mengumpulkan data empiris, memastikan konsistensi pengukuran di berbagai penelitian, meningkatkan validitas temuan penelitian, dan memfasilitasi replikasi penelitian oleh peneliti lain (Creswell & Creswell, 2018). Berikut terdapat indikator-indikator terkait dengan variabel yang akan diteliti, menurut beberapa ahli:

Tabel 6. Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Harga	Kotler & Armstrong (2018)

		- Keterjangkauan harga produk - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga produk - Kesesuaian harga dengan manfaat produk
2.	Promosi	Zeithaml dkk., (2017) - Efektivitas periklanan - Promosi penjualan - Penjualan personal - Hubungan masyarakat - Pemasaran langsung
3.	Layanan	Tjiptono & Chandra (2016) - Komitmen dalam melayani konsumen - Ketepatan waktu dan ketanggapan layanan - Ketepatan jasa yang diberikan sesuai kebutuhan - Adanya pelayanan pasca pembelian - Memberikan penjelasan mengenai kualitas layanan kepada konsumen
4.	Loyalitas	Kotler & Keller (2016) - Tidak mudah dipengaruhi untuk berpindah - Aktivitas pembelian tidak hanya membeli satu produk saja - Terbentuk kenyamanan dari dalam diri konsumen saat mengonsumsi jasa - Ada kemauan untuk menggunakan kembali/membeli kembali - Mau untuk memberi rekomendasi kepada konsumen lain
5.	Kepuasan	Oliver (2015) - Pemenuhan harapan - Pemenuhan kebutuhan - Adanya kesan yang baik - Adanya perbandingan dengan kondisi ideal - Perasaan senang

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah loyalitas konsumen, sedangkan subjeknya adalah konsumen Kopi Soe di Jakarta. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan menggunakan cabang Kopi Soe wilayah Jakarta, dikarenakan merupakan cabang Kopi Soe terbanyak yaitu 120 kedai. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling*,

yaitu *convenience sampling*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2017) yaitu minimal sepuluh kali 24 (jumlah total indikator), sehingga pada penelitian ini dibutuhkan 240 responden. Serta, kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Soe di Jakarta yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen yang disebarakan secara online melalui media social dengan menggunakan *Google-Form*. Kuesioner dibuat berdasarkan indikator-indikator variabel dan diukur menggunakan Skala Likert. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang terdiri dari *outer model* yaitu uji validitas konvergen dan diskriminan; dan uji reliabilitas, serta *inner model* yaitu uji hipotesis dan analisis variabel *intervening*. *Outer model* dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan valid dan reliabel, sedangkan *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dan peran variabel *intervening*.

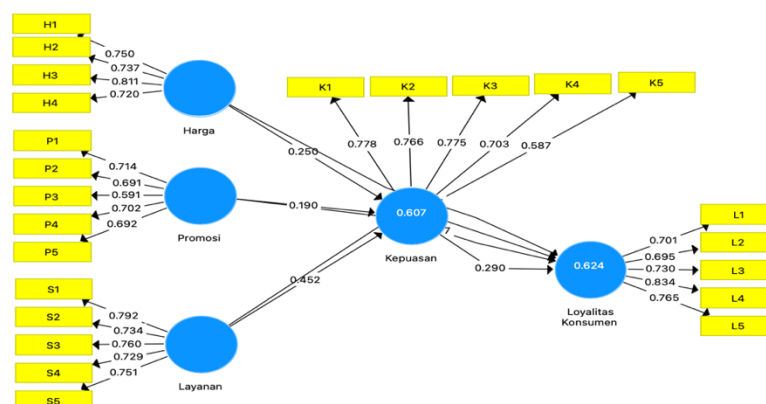
HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data karakteristik responden, jumlah responden wanita lebih banyak dibandingkan responden pria. Responden didominasi oleh wanita yaitu sebanyak 129 responden (53,8%), sedangkan jumlah responden pria adalah sebanyak 111 responden (46,3%). Berdasarkan data usia responden, kelompok usia yang paling mendominasi adalah kelompok usia 29-43 tahun dengan jumlah 117 responden (48,8%). Dari segi pendidikan, responden dengan pendidikan S1 mendominasi dengan jumlah 142 responden (59,2%). Dilihat dari domisili wilayah Jakarta, responden yang mendominasi berada pada wilayah Jakarta Barat yaitu sebanyak 74 responden (30,8%). Sementara itu, kelompok pekerjaan yang mendominasi adalah pegawai swasta dengan jumlah 82 responden atau (34,2%) dari total sampel.

Analisis Outer Model

Pengujian yang dilakukan adalah validitas konstruk yang terdiri dari *convergent validity* & *discriminant validity*, *composite reliability*, *AVE*, dan *Cronbach's Alpha*.



Gambar 2. Model Konstruksi Penelitian

Uji Validitas

Tabel 7. Faktor Loading

Variabel	Indikator	Nilai Faktor Loading	Keterangan
Harga	H1	0,750	Valid
	H2	0,737	Valid
	H3	0,811	Valid
	H4	0,720	Valid
Promosi	P1	0,714	Valid
	P2	0,691	Valid
	P3	0,702	Valid
	P4	0,702	Valid
	P5	0,692	Valid
Layanan	S1	0,792	Valid
	S2	0,734	Valid
	S3	0,760	Valid
	S4	0,729	Valid
	S5	0,751	Valid
Kepuasan	K1	0,778	Valid
	K2	0,766	Valid
	K3	0,775	Valid
	K4	0,703	Valid
	K5	0,587	Valid
Loyalitas Konsumen	L1	0,701	Valid
	L2	0,695	Valid
	L3	0,730	Valid
	L4	0,834	Valid
	L5	0,765	Valid

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016); Ghazali (2016); & Haryono (2017), nilai *factor loading* harus $>0,5$ agar indikator valid dan memiliki korelasi kuat dengan konstruk laten. Menurut Sugiyono (2017), indikator dengan nilai 0,400-0,599 dikategorikan cukup, 0,600-0,799 kuat, dan 0,800-0,999 sangat kuat. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator dalam model telah memenuhi syarat dan valid. Nilai *factor loading* yang tinggi mengindikasikan masing-masing indikator memiliki korelasi cukup, kuat, dan sangat kuat dengan konstruk laten. Dalam penelitian ini, salah satu nilai *factor loading* variabel kepuasan 0,587 berarti indikator memiliki korelasi cukup, sedangkan indikator lain 0,701-0,834 memiliki korelasi kuat dan sangat kuat. Ini menunjukkan indikator-indikator dapat merefleksikan dan menjelaskan konstruk laten dengan baik.

Tabel 8. AVE

Variabel	AVE
Harga	0,570
Promosi	0,462
Layanan	0,568
Kepuasan	0,526

Loyalitas Konsumen	0,558
--------------------	-------

Nilai AVE harus $>0,4$ agar konstruk/variabel laten menjelaskan $>50\%$ varian indikator-indikatornya. Berdasarkan data, nilai AVE seluruh variabel dalam model penelitian telah memenuhi syarat. Harga 0,570, promosi 0,462, layanan 0,568, kepuasan 0,526, dan loyalitas konsumen 0,558. Ini berarti konstruk/variabel laten mampu menjelaskan $>50\%$ varian indikator-indikatornya.

Uji Reliabilitas

Tabel 9. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,841	0,748	Reliable
Promosi	0,810	0,711	Reliable
Layanan	0,868	0,810	Reliable
Kepuasan	0,846	0,771	Reliable
Loyalitas Konsumen	0,863	0,800	Reliable

Menurut Abdillah & Hartono (2015), *Composite Reliability* 0,8-1,0 dikategorikan reliabilitas baik, *Cronbach's Alpha* 0,6-0,799 dikategorikan reliabilitas diterima. Data menunjukkan seluruh variabel dalam penelitian memiliki *Composite Reliability* 0,810-0,868 dan *Cronbach's Alpha* 0,711-0,810. Ini berarti variabel-variabel dikategorikan reliabilitas baik dan diterima. Variabel harga memiliki *Composite Reliability* 0,841 dan *Cronbach's Alpha* 0,748, dikategorikan reliabilitas diterima. Variabel promosi memiliki *Composite Reliability* 0,810 dan *Cronbach's Alpha* 0,711, juga dikategorikan reliabilitas diterima. Variabel layanan memiliki *Composite Reliability* 0,868 dan *Cronbach's Alpha* 0,810, dikategorikan reliabilitas baik. Variabel kepuasan memiliki *Composite Reliability* 0,846 dan *Cronbach's Alpha* 0,771, dikategorikan reliabilitas diterima. Variabel loyalitas konsumen memiliki *Composite Reliability* 0,863 dan *Cronbach's Alpha* 0,800, dikategorikan reliabilitas baik. Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel dan memenuhi uji reliabilitas.

Analisis Inner model

Pengujian yang dilakukan adalah uji R-Square, Q-Square, *Path Coefficients* (uji pengaruh langsung), dan *Spesific Indirect Effect* (uji pengaruh tidak langsung).

Uji R-Square

Tabel 10. R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan	0,607
Loyalitas Konsumen	0,624

Menurut Hair dkk. (2017), nilai R-square 0,67 kuat, 0,33 moderat, 0,19 lemah. Data menunjukkan R-square variabel kepuasan 0,607 nilai dikategorikan kuat. Artinya, kemampuan variabel harga, promosi, dan layanan menjelaskan kepuasan 60,7%. Sisanya 39,3% dijelaskan oleh

faktor lain. Sedangkan, variabel loyalitas konsumen nilai R-square 0,624 dikategorikan kuat. Artinya, kemampuan variabel harga, promosi, dan layanan menjelaskan loyalitas 62,4%, sisanya 37,6% dijelaskan oleh faktor lain. Secara keseluruhan, model penelitian memiliki kemampuan kuat dalam menjelaskan variabel kepuasan dan loyalitas konsumen.

Uji Q-Square

Selain R-square, penelitian ini juga menghitung nilai Q-square untuk mengetahui kualitas model. Menurut Hair dkk. (2017), nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. Nilai Q-square 0,02 berarti kecil, 0,15 berarti sedang, 0,35 berarti besar. Hasil perhitungan Q-square penelitian ini adalah 0,852, yang berarti model memiliki *predictive relevance* tinggi. Artinya, model dapat menjelaskan 85,2% variabilitas dalam variabel kepuasan dan loyalitas konsumen, sisanya 14,8% dijelaskan faktor lain di luar model.

Uji Pengaruh Langsung

Tabel 11. Uji Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Harga → Kepuasan	0,250	0,245	0,059	4,206	0,000
Promosi → Kepuasan	0,190	0,197	0,054	3,549	0,000
Layanan → Kepuasan Konsumen	0,452	0,450	0,071	6,347	0,000
Kepuasan → Loyalitas Konsumen	0,290	0,290	0,066	4,418	0,000
Harga → Loyalitas Konsumen	0,181	0,171	0,099	2,011	0,023
Promosi → Loyalitas Konsumen	0,077	0,090	0,066	2,104	0,036
Layanan → Loyalitas Konsumen	0,352	0,352	0,076	4,617	0,000

Berdasarkan analisis mengacu pada Ghazali dan Latan (2015) nilai t-statistik yang $> t$ -tabel 1,96 dan p-value $< 0,05$. Berdasarkan hasil analisis *Path Coefficients*, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan t-hitung 4,206 $> 1,96$ dan p-value 0,000 $< 0,05$, sehingga H1 diterima. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan t-hitung 3,549 $> 1,96$ dan p-value 0,000 $< 0,05$, sehingga H2 diterima. Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan t-hitung 6,347 $> 1,96$ dan p-value 0,000 $< 0,05$, sehingga H3 diterima. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan t-hitung 4,418 $> 1,96$ dan p-value 0,000 $< 0,05$, sehingga H4 diterima. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan t-hitung 2,011 $> 1,96$ dan p-value 0,023 $< 0,05$, sehingga H5 diterima. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan t-hitung 2,104 $> 1,96$ dan p-value 0,036 $< 0,05$, sehingga H6 diterima. Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan t-hitung 4,617 $> 1,96$ dan p-value 0,000 $< 0,05$, sehingga H7 diterima. Maka, seluruh hipotesis dalam model penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dan berpengaruh secara statistic

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 12. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Harga → Kepuasan → Loyalitas Konsumen	0,073	0,072	0,025	2,690	0,003
Promosi → Kepuasan → Loyalitas Konsumen	0,131	0,132	0,041	3,177	0,002
Layanan → Kepuasan → Loyalitas Konsumen	0,055	0,056	0,021	2,668	0,008

Hasil analisis *Specific Indirect Effect* pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari beberapa variabel eksogen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. Kepuasan terbukti signifikan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, dimana nilai t-hitung = 2,690 lebih besar dari t-tabel = 1,96 dan nilai p-value = 0,003 < 0,05. Kepuasan terbukti signifikan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen, dimana nilai t-hitung = 3,177 lebih besar dari t-tabel = 1,96 dan nilai p-value = 0,002 < 0,05. Kepuasan terbukti signifikan memediasi pengaruh layanan terhadap loyalitas konsumen, dimana nilai t-hitung = 2,668 lebih besar dari t-tabel = 1,96 dan nilai p-value = 0,008 < 0,05.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini, mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dkk. (2018) dengan hasil penelitian bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti & Firmansyah (2021) dengan hasil penelitian bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Selain itu, hasil penelitian ini telah menjawab permasalahan yang ada dan sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Monroe (Indounas, 2020) bahwa salah satu tujuan penetapan harga adalah mempertahankan status quo salah satunya untuk menjaga persepsi konsumen dan reputasi merek yang dapat meningkatkan kepuasan. Maka, semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmatika & Nurmalina (2022) dengan hasil penelitian promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra & Ardianto (2020) dengan hasil penelitian bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini telah menjawab permasalahan yang ada dan didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Saparso (2021) bahwa salah satu tujuan utama dari promosi adalah mendorong pembelian jangka pendek untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan

konsumen melalui peningkatan kepuasan konsumen. Maka, semakin efektif dan menjangkau lebih luas dengan berbagai media dalam promosi yang dilakukan oleh Kopi Soe juga akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supriyadi & Marlien (2015) dengan hasil penelitian layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulansari dkk. (2022) dengan hasil penelitian layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini telah menjawab permasalahan yang ada dan didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2016) bahwa layanan merupakan tindakan, proses, dan kinerja yang berkualitas untuk menciptakan manfaat bagi konsumen melalui perubahan yang diinginkan konsumen, sehingga dapat meningkatkan dan memengaruhi kepuasan konsumen. Maka, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan dan memengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hakim & Sulistyowati (2018) dengan hasil penelitian kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bara & Prawitowati (2020) dengan hasil penelitian kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini telah menjawab permasalahan yang ada dan didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa salah satu karakteristik dari loyalitas adalah kepuasan karena konsumen merasa puas dan akan tetap loyal selama ekspektasi terpenuhi dari produk atau layanan yang diterima. Berarti, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen melalui produk atau layanan yang diterima, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosalina dkk. (2019) dengan hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaniago (2020) dengan hasil penelitian layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini telah menjawab permasalahan yang ada dan didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Khare (dalam Chaniago, 2020) bahwa salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah harga, di mana konsumen akan cenderung membandingkan kehandalan dan superioritas apa yang didapatkan dari produk atau jasa tertentu, serta berpengaruh pada pemenuhan kepuasan, kesetiaan konsumen, dan loyalitas konsumen. Maka, menunjukkan bahwa semakin handal produk yang didapatkan konsumen dan sesuai harga yang ditawarkan akan semakin memenuhi kepuasan dan memperkuat loyalitas konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Insani & Madiawati (2020) dengan hasil penelitian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prabowo & Tambunan (2024) dengan hasil penelitian promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini telah menjawab permasalahan yang ada dan didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Amanah (2017) & Cardia dkk. (2019) bahwa pentingnya promosi menekankan pentingnya loyalitas konsumen dan konsumen dapat lebih terdorong untuk meningkatkan pembelian produk atau penggunaan layanan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian dan membentuk loyalitas konsumen. Maka, konsumen yang terpapar dengan promosi yang jelas dan informatif membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan secara berulang, sehingga menciptakan atau memperkuat loyalitas konsumen.

Pengaruh Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa layanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Woen & Santoso (2021) dengan hasil penelitian layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maimunah (2019) dengan hasil penelitian layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini telah menjawab permasalahan yang ada dan didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Qomariah (2016) bahwa bentuk layanan yang diterima oleh konsumen dari pengalamannya terhadap suatu merek akan memengaruhi dan menimbulkan sikap loyalitas konsumen. Maka, konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan layanan lebih cenderung menjadi konsumen yang loyal dan setia, serta adanya tindakan pembelian berulang.

Kepuasan Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi harga terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti dkk. (2021) dengan hasil penelitian kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pramesti & Chasanah (2021) dengan hasil penelitian kepuasan tidak memediasi harga terhadap loyalitas konsumen. Hasil pada penelitian ini juga telah menjawab permasalahan yang ada dan didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Irawan (2015) bahwa salah satu faktor kepuasan dan loyalitas konsumen adalah harga yang terjangkau dan terpenting adalah konsumen mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga. Berarti bahwa meskipun harga tidak secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen, namun harga yang terjangkau akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong loyalitas konsumen. Dengan kata lain, konsumen yang merasa puas dengan harga yang ditawarkan dan mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga akan cenderung menjadi konsumen yang loyal.

Kepuasan Memediasi Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi promosi terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novianti dkk. (2018) dengan hasil penelitian promosi memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lanandra & Suhartono (2023) dengan hasil penelitian kepuasan konsumen tidak memediasi promosi terhadap loyalitas konsumen. Hasil pada penelitian ini juga telah menjawab permasalahan yang ada dan didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Sedjati (2018) bahwa salah satu tujuan dan fungsi promosi adalah untuk kepuasan konsumen dan juga dapat membangun atau membina loyalitas konsumen. Maka, promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kedai kopi sehingga mendorong kepuasan konsumen dan selanjutnya akan berkontribusi pada loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Kepuasan Memediasi Pengaruh Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi layanan terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bintari dkk. (2023) dengan hasil penelitian kepuasan konsumen memediasi pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ronasih dkk. (2021) dengan hasil penelitian kepuasan konsumen tidak memediasi layanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga telah menjawab permasalahan yang ada dan didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Irawan (2015), salah satu faktor kepuasan dan loyalitas konsumen adalah dari bentuk layanan yang diterima konsumen dan memengaruhi persepsi maupun emosi konsumen yang berdampak pada kepuasan konsumen. Berarti, layanan yang baik tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Konsumen yang puas dengan layanan yang diterima akan merasa lebih terikat secara emosi dan membentuk persepsi sehingga memengaruhi kepuasan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga, promosi, dan layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Harga, promosi, dan layanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga, promosi, dan layanan terhadap loyalitas konsumen. Semakin terjangkau harga, efektif promosi, dan baik layanan, maka akan meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Textbooks

- Aaker, D. A. (2018). *Strategic Market Management* (11th ed.). Wiley.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Azwar, S. (2016). *Reliabilitas dan Validitas* edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications transforms the bottom line. Simon and Schuster.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., & Levy, M. (2019). *Marketing* (6th ed.). New York, USA: McGraw-Hill Education
- Ginting, N.F.H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya
- Grönroos, C. (2017). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (4th ed.). Wiley.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen: Amos, Lisrel & PLS*. Jakarta: PT. Luxima Metro Media
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2017). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases* (5th ed.). Cengage Learning.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, H. (2015). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG* (13th ed.). Boston, USA: Cengage Learning
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Boston, USA: Pearson.
- Monroe, K. B. (2015). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill Education.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide To Growing More Profitably*. Routledge
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2019). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (15th ed.). New York, USA: McGraw-Hill Education.
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adaptive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu
- Saparso, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saparso. (2021). *Marketing Process; Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*. Jakarta: UKRIDA Press.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Bussiness: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra. G. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi
- Wahyoedi, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York, USA: McGraw-Hill Education.

Journal

- Amanah, D. (2017). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 3(3),
- Astuti, R. D., Fahmi, I., & Sari, R. P. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 4(1), 78-86.
- Bintari, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Netflix. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 12(2), 150-167.
- Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 10(1), 33-52.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan (*Doctoral dissertation, Udayana University*).
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020
- Gunawan, G, L, C. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(2), 166-175.
- Hakim, A. R., & Sulistyowati, S. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 12-20.
- Hendryadi. (2017). Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. 2(2), 169 – 178.
- Indounas, K. (2020). New B2B Product Pricing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35 (11), 1861-1869.
- Insani, N., & Madiawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 112-122.
- Lanandra, F., & Suhartono, S. (2023). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Shopee Food di Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(3), 1079-1103
- Lee. L., & Charles. V. (2021). The Impact of Consumers' Perceptions Regarding the Ethics of Online Retailers and Promotional Strategy on Their Repurchase Intention. *International Journal of Infomation Management*, 57, 102264.

- Lestari, R. D., & Sudjarwo, A. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Janji Jiwa di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 25-34.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Marn, M. V., Roegner, E. V., & Zawada, C. C. (2013). The Power of Pricing. *McKinsey Quarterly*, (1), 26-39.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Nursanti, R. (2023). Strategi Branding dalam Meraih Top Brand Award. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 123-138.
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281-287.
- Putra, A. P., & Ardianto, H. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Jaringan Kafe Kenangan di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 75-84.
- Rahmatika, D., & Nurmalina, R. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Janji Jiwa Cafe di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 65-76.
- Ronasih, M.Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy Journal of Psychology*, 5(1), 109-130.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 161-174.
- Sari, D. P., Nugraheni, R., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Kafe di Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 125-136.
- Satria, I. B., Suherman, A., & Yani, Y. (2020). Analisis Perkembangan Industri Kopi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 45-58.
- Setiawan, B. D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Penentu Top Brand Award di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 1-16.
- Suherman, A., & Yani, Y. (2022). Tren Pertumbuhan Penjualan Kedai Kopi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 20(1), 87-98.
- Supriyadi, & Marlien. (2015). Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(3), 49-64.
- Susanti, F., & Firmansyah, A. (2021). Dampak Harga, Promosi, dan Fasilitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kafe Fore di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(3), 78-89.
- Tambunan, B., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi

terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kartu Prabayar Xl Axiata di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 858-875.

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163.

Wulansari, D. R., Farida, N., & Setia Budi, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Perhotelan Syariah di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi*, 18(1), 45-58.

Website

Khasanah, U. (2023, Januari 15). 7 Kedai Kopi Lokal Favorit, Ada Janji Jiwa Hingga Fore. *IDN Times*. Diakses dari <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/uswatun-khasanah-52/kedai-kopi-lokal-favorit?page=all>.

Kumparan. (2021, Juni 15). Kisah Suami Istri Bangun Kopi Soe hingga Punya 230 Kios, Bermodal Tabungan Nikah. *Berita Kumparan*. Diakses dari <https://kumparan.com/profil-orang-sukses/kisah-suami-istri-bangun-kopi-soe-hingga-punya-230-kios-bermodal-tabungan-nikah-1vkQnFG5q8v/1>

Markplus Insight. (2023, Oktober 6). Laporan Industri Kopi di Indonesia.

Trustpilot. (2023, Oktober 26.). Kopi Soe Reviews.