

ANALISIS FAKTOR KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK ESPRESSO BASED COFFEE DI FILOSOFI KOPI JAKARTA

Sylvia Gara Dhita¹⁾, Mukson²⁾, dan Agus Setiadi³⁾

^{1,2,3)}Magister Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang
e-mail: ¹⁾sylviagaradrita@gmail.com

(Diterima 15 Oktober 2024 / Revisi 13 November 2024 / Disetujui 20 Januari 2025)

ABSTRACT

Espresso based coffee has an important role in the coffee shop industry, because it served as the base for a variety of popular coffee drinks, so it would be a popular choice for consumers to enjoy while relaxing or simply spending time. Filosofi Kopi, located in several strategic areas in Jakarta, offers many kinds of popular espresso based coffee products to consumers. Unfortunately, Filosofi Kopi has not implemented a suitable marketing strategy for its business operations. This is an important thing for business owners to analyze what consumers need as target market. Therefore, marketing mix 9P analysis must be done in order to evaluate consumer satisfaction, which has an impact on consumer loyalty of competing with competitors. The purpose of this research is to analyze the level of Filosofi Kopi customer satisfaction and loyalty by using the marketing mix 9P strategy. Satisfaction and loyalty levels of consumers have been analyzed by the Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), and customer loyalty pyramid methods. The research results showed that the CSI value was 83.97%, indicating that consumers are very satisfied with all the marketing mix 9P attributes in Filosofi Kopi. Based on IPA analysis using the cartesius diagram, performance and importance attributes in each quadrant should be maintained. The customer loyalty pyramid showed that espresso-based coffee consumers in Filosofi Kopi were in the "committed buyer" category with the highest percentage values of 80.71%. Consumer Satisfaction variable (Y) has dominant influence to Consumer Loyalty (Z). Through this research, it has been concluded and suggested to Filosofi Kopi that uses the marketing mix 9P to maximize "price" and "process" aspects to improve consumer satisfaction and loyalty, which has a positive impact.

Keywords: espresso, loyalty, marketing mix 9P, satisfaction

ABSTRAK

*Espresso based coffee berperan penting dalam industri coffee shop karena menjadi bahan dasar untuk ragam jenis minuman kopi populer, sehingga saat ini banyak dipilih oleh masyarakat untuk dikonsumsi saat sedang bersantai ataupun untuk sekadar menghabiskan waktu. Filosofi Kopi terletak di beberapa kawasan strategis di Jakarta, menawarkan beragam produk espresso based coffee yang juga digemari konsumen. Namun sayangnya, Filosofi Kopi belum menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam operasional bisnisnya. Hal ini menjadi penting bagi para pelaku bisnis yang berkecimpung dalam bisnis coffee shop untuk menganalisis hal yang menjadi kebutuhan konsumen sebagai target pasar. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian analisis marketing mix 9P untuk menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Filosofi Kopi melalui strategi marketing mix 9P. Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen dianalisis melalui metode Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), dan piramida loyalitas. Penelitian ini menunjukkan hasil nilai CSI sebesar 83,97%. Berdasarkan analisis IPA melalui diagram cartesius, dapat disimpulkan bahwa atribut *performance* dan *importance* pada tiap kuadran perlu dipertahankan. Piramida loyalitas konsumen menunjukkan bahwa konsumen espresso based coffee di Filosofi Kopi Jakarta berada pada kategori "committed buyer" dengan nilai persentase tertinggi sebesar 80,71%. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh paling dominan pada variabel Loyalitas Konsumen (Z). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Filosofi Kopi disarankan untuk memaksimalkan aspek *price* dan *process* dalam marketing mix 9P untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen yang berdampak positif.*

Kata Kunci : espresso, kepuasan, loyalitas, marketing mix 9P

PENDAHULUAN

Komoditas kopi memiliki peranan penting dan bernilai tinggi dalam perekonomian Indonesia terhadap pendapatan negara. Permintaan dan produksi kopi di pasar internasional terus mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan dan meningkatnya konsumsi global. Peluang industri kopi dinilai sangat baik. Pada tahun 2022, Indonesia menjadi produsen kopi ketiga terbesar di dunia dengan nilai ekspor mencapai 0,8 Miliar USD dengan volume sebesar 382,92 ribu ton sehingga peluang ekspor dan target pasar kopi dalam negeri juga semakin terbuka besar (Pusdatin 2022). Indonesia sendiri juga memiliki wilayah sebagai sumber penghasil kopi terbesar dengan pertumbuhan produktivitas yang fluktuatif sejak beberapa tahun terakhir. Terhitung sejak tahun 2021 hingga tahun 2023, terdapat 10 besar provinsi sebagai sentra kopi di Indonesia antara lain yaitu Sulawesi Selatan, Lampung, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Bengkulu, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Nusa Tenggara Timur, dan Aceh (Direktorat Jenderal Perkebunan 2023).

Permintaan kopi secara global semakin tinggi, khususnya di kalangan milenial yang semakin menyukai kopi. Namun, peningkatan pola konsumsi ini belum diimbangi dengan peningkatan hasil produksi dan kualitas kopi karena berbagai permasalahan. Salah satu masalah utama produktivitas kopi adalah perubahan musim, karena kopi sensitif dengan perubahan iklim yang berdampak pada produksi arabika dan robusta sebagai jenis kopi dengan *supply* tertinggi di dunia (Sihombing et al. 2023). Terdapat empat jenis kopi yang populer di dunia, antara lain yaitu arabika, robusta, excelsa dan liberika yang juga dibudidayakan di Indonesia. Kendati demikian, jenis kopi arabika dan robusta menjadi unggulan di Indonesia karena produksinya meningkat sejak periode 2021 dan berhasil dieksport ke pasar internasional (Ratnawati et al. 2024). Jenis kopi tersebut tengah gencar dibudidayakan sebab perdagangan kopi di pasar internasional didominasi oleh kedua jenis kopi tersebut, serta memiliki harga yang lebih mahal. Menurut Dhita et al. (2022), karena cita rasa yang kuat serta rendahnya kadar kafein, faktor ini membuat kopi arabika bernilai mahal dan nilai jualnya lebih tinggi daripada jenis kopi

lainnya. Biji kopi jenis arabika yang sudah diproses, saat ini dijadikan sebagai bahan dasar untuk diolah menjadi kopi kental dan disebut dengan *espresso*, sehingga olahan *espresso* ini dapat dimodifikasi menjadi beragam jenis minuman kopi lainnya.

Tingginya permintaan kopi saat ini, telah mendorong perkembangan industri *coffee shop* di beberapa daerah dengan potensi yang besar. Contohnya kota Jakarta, sebagai Ibukota kini mempunyai ragam *coffee shop*. *Coffee shop* yang banyak bermunculan saat ini juga mendorong peningkatan konsumsi kopi (Dhita et al. 2022). Kopi menjadi komoditas yang banyak dibudidayakan di wilayah Indonesia, sehingga meningkatnya produksi dan konsumsi nasional sejalan dengan tumbuhnya industri bisnis *coffee shop* (Miranda et al. 2023).

Filosofi Kopi sebagai salah satu *coffee shop* yang masih ramai didatangi pengunjung hingga saat ini memiliki popularitas tinggi dan *brand image* yang baik. Filosofi Kopi juga mengutamakan kualitas biji kopi yang digunakan, filosofi dibalik sebuah biji kopi, serta pengalaman yang didapatkan dari tiap cangkir kopi, sehingga menjadikan Filosofi Kopi sebagai tren "*coffee culture*" dalam industri bisnis *coffee shop*. Hal tersebut menjadikan alasan yang kuat untuk memilih Filosofi Kopi sebagai objek penelitian yang masih menjadi tujuan masyarakat Kota Jakarta ketika ingin mengkonsumsi minuman kopi. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan kondisi *outlet* yang selalu ramai pengunjung setiap hari pada waktu sore hingga malam hari. Selain itu, *outlet* Filosofi Kopi juga tersebar di beberapa lokasi strategis di wilayah Kota Jakarta. Produk yang paling banyak dijual di *coffee shop* masa kini ialah minuman kopi yang mengandung *espresso* sebagai bahan dasar dalam penyajian atau yang dikenal dengan *espresso based coffee*. *Espresso* adalah jenis minuman yang diseduh dengan mencampurkan bubuk kopi dengan air panas dan disemburkan dengan air panas bertekanan tinggi yang prosesnya menggunakan mesin kopi *espresso*, serta menjadi varian yang paling banyak dipesan konsumen (Kurniawan et al. 2020). Sebagian besar penikmat kopi banyak yang mengkonsumsi *espresso based coffee*, sebab variasi olahannya beragam. Saat ini menu *espresso based coffee* yang disajikan tidak

hanya dengan kondisi panas serta pahit, namun disajikan dalam kondisi dingin dan memiliki rasa yang cenderung manis, sebab dicampurkan dengan es, gula aren, *caramel*, *creamer* dan ragam pilihan jenis susu sehingga menarik minat konsumen terhadap jenis minuman kopi *espresso* (Rasmikayati *et al.* 2020).

Tidak hanya jenis kopi arabika, untuk membuat *espresso* atau kopi kental pun juga dapat dilakukan dengan menggunakan jenis kopi robusta sebagai bahan dasar pembuatannya atau dapat dilakukan dengan mencampur kedua jenis kopi. Pencampuran kedua jenis sering dilakukan agar mendapatkan cita rasa yang beragam dan unik sebagai bahan pembuatan olahan jenis kopi yang mengandung *espresso* (Dhita *et al.* 2022). *Espresso* pun kini menjadi kunci dalam penyajian variasi minuman kopi yang proses pembuatannya berasal dari sebuah alat bernama mesin *espresso*. Pengembangan variasi minuman kopi berbahan dasar *espresso* saat ini sangatlah beragam antara lain yaitu *Americano*, *Cappuccino*, *Latte*, *Macchiato*, *Affogato*, dan *Mochaccino* yang paling banyak ditemukan di hampir seluruh *coffee shop* (Fadillah *et al.* 2020). Olahan kopi memiliki prospek dan peluang bisnis yang luas, karena mendorong peningkatan nilai ekonomi yang berdampak positif di segala sektor sehingga tingginya permintaan pasar yang ikut meningkat menjadi upaya untuk mengoptimalkan jenis kopi dan olahannya (Noviyanti dan Nurminalina 2024).

Melihat tren peluang minum kopi yang meningkat, diperlukan perencanaan bisnis yang tepat untuk mengkaji hubungan perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan serta loyalitas konsumen, sebab para pelaku bisnis diharuskan mampu bersaing dalam memasarkan produknya. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen membantu pemilik *coffee shop* mengidentifikasi kekurangan dan meningkatkan kinerja bisnis, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap penjualan (Rasmikayati *et al.* 2020). Konsumen dengan perasaan yang awal mulanya memiliki kepuasan pada produk tertentu akan berubah menjadi konsumen loyal serta mengalami perubahan sikap serta perasaan positif secara bertahap. Perubahan sikap konsumen berawal dari melakukan pembelian produk dengan perasaan ingin tahu atau rasa penasaran yang disertai

dengan munculnya ekspektasi. Konsumen yang memutuskan untuk membeli produk, selanjutnya mengalami perubahan kondisi atau merasakan situasi baru sebagai dampak yang dihasilkan dari produk itu sendiri. Tahapan selanjutnya, konsumen mulai membandingkan antara ekspektasi dengan manfaat produk yang dirasakan hingga akhirnya memutuskan untuk menyukai atau tidak puas dengan produk tersebut. Perubahan konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk terjadi melalui lima tahapan antara lain yaitu; pengharapan sebelum melakukan pembelian produk, perubahan perasaan akibat manfaat produk yang dirasakan, membandingkan harapan sebelum membeli dengan perasaan yang diterima setelah pembelian produk, keputusan untuk menilai manfaat produk, dan memutuskan untuk puas atau tidak pada produk (Sondakh 2014).

Loyalitas konsumen terbentuk melalui kepuasan yang dirasakan menurut pengalaman konsumen pada saat membeli produk. Produk dengan mutu yang lebih berkualitas, kesesuaian harga dengan ekspektasi konsumen, pelayanan lebih baik, adalah faktor yang mendorong terciptanya loyalitas konsumen (Juniari dan Wijayanti 2020). Pengukuran loyalitas konsumen dapat dilakukan melalui sebuah piramida yang menginterpretasikan tingkat loyalitas konsumen berdasarkan kategori yang dikenal dengan piramida loyalitas. Dalam piramida loyalitas, terdapat aspek-aspek yang menjadi kunci penting antara lain yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* (Doloksaribu 2016). Kategori pada tiap tingkatan piramida loyalitas konsumen memiliki makna tersendiri. Pada tahap *Committed Buyer* yaitu pembeli merupakan konsumen loyal yang ditandai dengan kesediaan untuk membeli, mempromosikan, dan merekomendasikan kepada orang lain; tahap *Liking the Brand* yaitu pembeli merupakan konsumen yang sungguh-sungguh menyukai produk; tahap *Satisfied Buyer* yaitu pembeli merupakan konsumen yang menemukan kepuasan setelah mengkonsumsi produk, walaupun memiliki peluang berpindah minat karena adanya *switching cost*; tahap *Habitual Buyer* yaitu konsumen membeli karena faktor kebiasaan serta merasa puas dengan produk yang dikonsumsi; tahap *Switcher Buyer* yaitu pembeli adalah konsumen yang mem-

beli produk karena faktor harga yang ditandai dengan ketersediaan konsumen untuk membeli produk karena harganya yang murah (Irawan 2022).

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, teori *marketing mix* pun juga ikut berkembang. *Marketing mix* yang semula hanya dikenal dengan istilah 4P atau 4 unsur kini berkembang menjadi 7P, 9P, hingga 11P. Konsep *marketing mix* 11P merupakan penyempurnaan dari konsep *marketing mix* tradisional yang semula 4P, kemudian berkembang menjadi 7P, lalu 9P, hingga berkembang lagi menjadi 11P dengan 2P baru yaitu *programming* dan *partnership* (Putri et al. 2023). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan *marketing mix* 9P diantaranya adalah, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *payment* dan *packaging*. Pada abad ke- 20, terdapat penambahan konsep 2P baru dalam *marketing mix* yang berkaitan dengan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi, yaitu variabel *packaging* dan *payment* (Afriansyah et al. 2022). Kesembilan unsur *marketing mix* tersebut menjadi indikator untuk menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Nilai kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dapat dipertahankan dengan menggunakan strategi *marketing mix*. Dengan kata lain, *marketing mix* sebagai strategi pemasaran untuk bersaing dan mempertahankan konsumen. *Marketing mix* sebagai strategi pemasaran dapat dikendalikan dan dioptimalkan agar mengetahui keinginan untuk mempengaruhi permintaan akan produk (Fadillah et al. 2020). Unsur-unsur atau variabel dalam *marketing mix* berkaitan dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat digunakan untuk mengetahui reaksi konsumen dalam memberikan gambaran bagi pemilik usaha untuk mengevaluasi dan mengembangkan usahanya.

Penelitian ini menggunakan acuan beberapa penelitian terdahulu berdasarkan topik yang serupa. Adapun penelitian di dalam negeri dengan topik serupa yaitu (Dhita et al. 2022) membahas tentang pengaruh *marketing mix* 7P terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Umaya et al. (2024) membahas tentang pengukuran tingkat kepuasan dan loyalitas petani milenial. Selanjutnya penelitian Gadung et al. (2015) tentang kepuasan dan loyalitas konsumen

kopi bubuk di Bandar Lampung. Penelitian Prasetyo et al. (2021) tentang pengaruh faktor kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pengiriman makanan secara *online*. Acuan penelitian dari luar negeri dengan topik yang serupa antara lain yaitu penelitian oleh Rezende et al. (2024) membahas model kepuasan konsumen dalam industri makanan dengan pendekatan PLS SEM. Selanjutnya penelitian Tahir et al. (2024) tentang *brand image* yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen menggunakan pendekatan SLR. Kemudian penelitian oleh Chen (2024) tentang atmosfer pendorong loyalitas pelanggan melalui efek mediasi antara pengalaman dan kepuasan pelanggan di Taiwan.

Kebaruan dari penelitian ini adalah jenis analisis data, lokasi, dan aspek *marketing mix* yang digunakan. Selain itu, pada penelitian sebelumnya tentang *marketing mix* 7P hanya menggunakan 7 variabel atau aspek *marketing mix* dan analisis data hanya dengan menggunakan metode analisis jalur. Penelitian tingkat kepuasan dan loyalitas petani milenial hanya diukur dengan metode CSI dan IPA untuk menganalisis data. Penelitian modelan kepuasan konsumen pada industri makanan hanya berfokus pada kepuasan konsumen dengan menggunakan aspek kualitas layanan, harga, kualitas makanan secara keseluruhan, dan pengaruh sosial budaya. Dengan demikian, diperlukan penelitian lanjutan tentang kepuasan dan loyalitas konsumen produk *espresso based coffee* di Filosofi Kopi di Jakarta melalui pendekatan *marketing mix* 9P dengan analisis data antara lain yaitu CSI, IPA, piramida loyalitas, dan analisis jalur atau *path analysis*. Sehingga, pemilik bisnis yang berkecimpung dalam bisnis komoditas agribisnis kopi dapat meningkatkan dan memaksimalkan bisnisnya untuk fokus pada kepuasan dan loyalitas konsumen melalui variabel *marketing mix* 9P. Hal lainnya yang dapat dikembangkan dari penelitian ini yaitu, pebisnis *coffee shop* bisa meningkatkan layanan dengan fokus pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah menjadi loyal selanjutnya diharapkan akan melakukan transaksi pembelian yang berulang terhadap produk, tidak sensitif terhadap perubahan harga karena sudah merasakan kepuasan terhadap pengalaman bertransaksi sebelumnya (Albari dan Kartikasari 2019).

Berdasarkan uraian latar belakang, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melakukan analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen *espresso based coffee* di Filosofi Kopi Jakarta; melakukan analisis pengaruh *marketing mix* 9P terhadap kepuasan konsumen; melakukan analisis pengaruh *marketing mix* 9P terhadap loyalitas konsumen; melakukan analisis variabel *marketing mix* 9P yang paling mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

METODE

LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di empat *outlet* Filosofi Kopi di Jakarta, yaitu Melawai, Barito, Cijantung, dan Sarinah. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* dengan pertimbangan keempat lokasi yang dipilih adalah total *outlet* yang dimiliki oleh Filosofi Kopi di Kota Jakarta secara keseluruhan. Penelitian ini berlangsung pada bulan Januari hingga Februari 2024.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini bersifat *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara *dependent variable* dan *independent variable*. *Explanatory research* dipilih untuk membantu memperkuat serta membuktikan adanya hubungan antara variabel endogen, variabel terikat dan variabel eksogen.

Tabel 1. Skala Likert

No.	Kategori	Keterangan	Skor
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	KS	Kurang Setuju	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Dhita *et al.* 2022

Variabel endogen penelitian ini yaitu *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), *Physical Evidence* (X_7), *Payment* (X_8), dan *Packaging* (X_9). Variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) dan variabel eksogen yaitu Loyalitas Konsumen (Z). Sikap responden diukur melalui Skala Likert dengan skala 1-5.

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan data primer, diperoleh melalui observasi secara langsung, wawancara langsung, dan kuesioner dengan skala likert yang dibagikan untuk responden secara langsung ataupun secara *online* melalui *google form*. Penelitian ini juga membutuhkan data sekunder seperti jurnal ilmiah ataupun sumber relevan lainnya. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan daftar pertanyaan tertutup. Teknis pengumpulan data melalui wawancara langsung dilakukan dengan cara mendatangi konsumen secara personal sekaligus membagikan kuesioner untuk diminta melakukan pengisian kuesioner kepada konsumen yang berkenan dan bersedia untuk mengisi kuesioner.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* dengan kriteria responden merupakan konsumen yang ditemui secara langsung dan melakukan pembelian saat dilakukannya pengisian kuesioner, sekaligus pernah melakukan pembelian di Filosofi Kopi Jakarta sebelumnya. Responden berjumlah 140 orang, dengan jumlah sampel yang diambil pada tiap lokasi yaitu sebanyak 35 orang, sehingga pembagian rasio perbandingan sebesar 25% : 25% : 25% pada empat lokasi penelitian yang ditentukan. Perbandingan pembagian rasio dilakukan secara merata sebagai representasi sebaran jumlah *outlet* Filosofi Kopi di wilayah administratif Kota Jakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus metode Hair *et al* karena tidak mengetahui jumlah populasi secara pasti. Rumus dari metode Hair *et al* dengan melakukan penggandaan minimal 10 kali jumlah variabel *dependent* serta *independent* (Sitompul 2021). Sehingga berdasarkan rumus pada metode Hair *et al* dengan 11 variabel yang digunakan pada penelitian ini, didapatkan hasil minimal sebanyak 110 responden, namun penulis memilih 140 responden dengan selisih 30 responden dari jumlah minimal untuk mengantisipasi adanya kesalahan atau terjadinya error pada data saat penelitian.

Analisis dan pengolahan data dilakukan menggunakan Microsoft Excel serta *Smart PLS*. Analisis data yang digunakan berupa uji instrumen, *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA), Piramida Loyalitas Konsumen, serta *Path Analysis*.

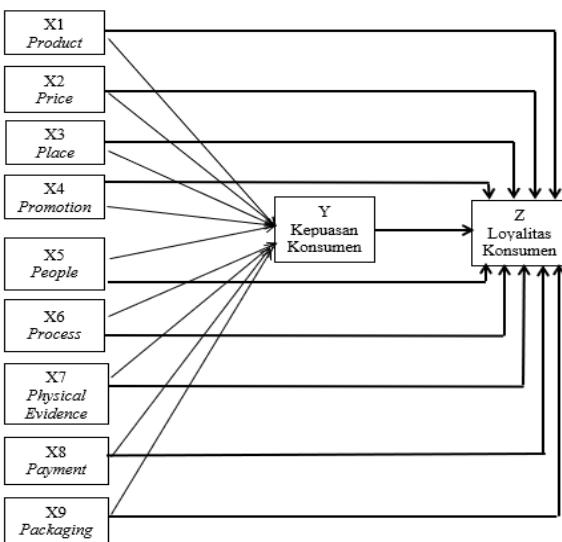
HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- Diduga *marketing mix* 9P berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.
- Diduga *marketing mix* 9P memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

MODEL PENELITIAN PATH ANALYSIS

Model penelitian dengan menggunakan analisis dan pengolahan data melalui *path analysis* yaitu:



Gambar 1. Model Penelitian Path Analysis

Sumber: Data Primer, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Penelitian ini memiliki karakteristik responden berupa konsumen yang melakukan pembelian produk *espresso based coffee* di Filosofi Kopi Jakarta sejumlah 140 sampel yang tersebar di empat *outlet* berbeda. Adapun karakteristik pada responden *espresso based coffee* yaitu disajikan dalam Tabel 2.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa karakteristik responden di Filosofi Kopi Jakarta, berdasarkan kelompok usia paling banyak didominasi oleh kelompok umur 20–25 tahun dengan jumlah 117 responden atau 83,57%. Kelompok usia 20–25 tahun saat ini dapat disebut sebagai generasi milenial. Kelompok umur 20–25 tahun memiliki persentase pelanggan tertinggi,

hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial banyak melakukan aktivitas di luar rumah. Fenomena ini menunjukkan karakteristik *coffee shop* dengan proporsi konsumen milenial yang tinggi. Informasi lain yang dapat ditampilkan adalah terkait menu yang disajikan Filosofi Kopi yang sangat sesuai untuk generasi milenial baik dari segi harga, lokasi, maupun kualitas produk. Generasi milenial gemar mengunjungi *coffee shop* untuk bertemu dengan kerabat sepulang kerja atau sekadar menyelesaikan tugas.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	%
Jenis Kelamin		
Male	65	46,43
Female	75	53,57
Usia		
<20	3	2,14
20 – 25	117	83,57
26-30	8	5,71
>30	12	8,58
Jenis Pekerjaan		
Pelajar	68	48,57
Karyawan Swasta	53	37,86
Wiraswasta	12	8,57
Pegawai BUMN	7	5,00
Penghasilan		
Rp1.000.000-Rp3.000.000	82	58,57
Rp3.000.001-Rp5.000.000	28	20,00
Rp5.000.001-Rp10.000.000	27	19,29
> Rp10.000.000	3	2,14
Jarak Tempat Tinggal		
≤ 1 km	15	10,71
1,1 – 3 km	36	25,71
3,1 – 5 km	31	22,15
> 5 km	58	41,43
Frekuensi Mengkonsumsi		
Cukup Sering	56	40,00
Sering	81	57,86
Selalu	3	2,14
Jenis Espresso Based Coffee		
Affogato	5	3,57
Americano	21	15,00
Cappuccino	35	25,00
Latte	51	36,43
Macchiato	22	15,71
Moccacino	6	4,29

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Berdasarkan penelitian, karakteristik jenis kelamin yang mendominasi adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 75 responden atau 53,57%. Fenomena ini dapat terjadi, dikarenakan perempuan lebih konsumtif dibandingkan laki-laki dan responden perempuan yang mengunjungi *coffee shop* cenderung datang bersama grup atau lebih dari dua orang teman. Menurut Afriyanti dan Rasmikayati (2018) menyebutkan bahwa konsumen berjenis kelamin perempuan cenderung lebih konsumtif dibandingkan konsumen berjenis kelamin laki-laki dalam melakukan pembelian.

Karakteristik jenis pekerjaan konsumen didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah 68 responden dan 48,57%. Fenomena ini disebabkan karena konsumen mahasiswa datang berkunjung ke *coffee shop* tidak hanya sendirian, tetapi kebanyakan dengan rombongan atau beberapa orang teman. Mahasiswa yang datang kebanyakan hanya ingin menghabiskan waktu dengan sekedar berbincang bersama teman sambil minum kopi atau mengerjakan tugas dengan kelompok belajar.

Karakteristik pendapatan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa rentang jumlah pendapatan antara Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 mendominasi paling tinggi dengan jumlah responden 82 orang dan 58,57%. Hal ini disebabkan karena rentang pendapatan tersebut berkaitan dengan jumlah karakteristik jenis pekerjaan yang didominasi oleh mahasiswa. Kisaran pendapatan tersebut tergolong normal sebagai pendapatan mahasiswa atau yang disebut uang saku sebagai mahasiswa.

Berdasarkan Tabel 2, jarak tempat tinggal yang paling dominan adalah jarak >5km dengan jumlah responden sebanyak 58 orang dan 41,43%. Hal ini dikarenakan rata-rata responden merupakan konsumen yang telah merasa puas terhadap Filosofi Kopi, sehingga konsumen berkeinginan untuk kembali lagi ke Filosofi Kopi walaupun lokasi *coffee shop* tersebut jauh dari tempat tinggal konsumen.

Tabel 2 memberikan informasi bahwa frekuensi mengkonsumsi didominasi kategori sering oleh konsumen yang berkunjung ke Filosofi Kopi dengan jumlah responden sebanyak 81 orang dan

57,86%. Pengukuran kategori sering, diukur secara kuantitatif dengan frekuensi kunjungan sebanyak satu kali dalam satu bulan. Kategori cukup sering dengan kriteria frekuensi kunjungan sebanyak dua hingga tiga kali dalam satu bulan. Kategori selalu dengan kriteria frekuensi kunjungan empat hingga enam kali dalam satu bulan.

Informasi lainnya berdasarkan Tabel 2 yaitu mengenai jenis olahan *espresso based coffee*. Berdasarkan jenis *espresso based coffee*, menu *Latte* menjadi menu yang paling banyak dipilih oleh konsumen sebanyak 51 orang dan 36,43%. *Latte* menjadi menu yang paling diminati karena cita rasanya yang khas daripada produk kopi lainnya. Rasa *Latte* cenderung sedikit lebih manis dibandingkan dengan jenis *espresso based coffee* lainnya dengan kandungan susu dan kadar *espresso* yang lebih rendah.

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap *espresso based coffee* dianalisis menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Pengukuran tingkat kepuasan konsumen diperoleh berdasarkan penilaian kuesioner pada tingkat kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*) melalui variabel yang digunakan.

ANALISIS CUSTOMER SATISFACTION INDEX

Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kenyataan tiap variabel pernyataan kualitas pelayanan. CSI adalah nilai yang menyatakan besaran tingkat kepuasan konsumen akan produk tertentu melalui empat tahapan perhitungan yaitu *Weighting Factor* (WF), *Weighted Score* (WS), *Weighted Total* (WT), dan menghitung indeks kepuasan konsumen (Doloksaribu *et al.* 2016). Berdasarkan perhitungan analisis CSI di atas, hasil perhitungan rata-rata *performance* sebesar 4,25 dan rata-rata untuk *importance* sebesar 4,19. Nilai tersebut merupakan nilai tengah yang mendasari penentuan kategori baik atau tidaknya serta tingkat kepentingan atribut yang digunakan. Hasil perhitungan analisis CSI disajikan melalui Tabel 3.

Tabel 3. Perhitungan Analisis CSI

Atribut	MIS (X_i)	Weight Factor (WF)	MSS (Y_i)	Weight Score (WS)
Product	4,24	0,11	4,15	0,46
Price	3,85	0,10	3,90	0,39
Place	4,29	0,11	4,21	0,47
Promotion	4,18	0,11	4,15	0,45
People	4,36	0,11	4,27	0,49
Process	4,30	0,11	4,26	0,48
Physical Evidence	4,27	0,11	4,22	0,47
Payment	4,42	0,12	4,34	0,50
Packaging	4,35	0,11	4,25	0,48
Jumlah	38,26		37,75	
Rata-rata	4,25		4,19	
Weight Total (WT)		1		4,19
% CSI = (WT/5) x 100%				83,97

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Nilai pengukuran CSI pada penelitian ini sebesar 83,97% masuk ke dalam kriteria "sangat puas", artinya sebagian besar konsumen sangat puas dengan pelayanan yang dirasakan. Nilai CSI sebesar 83,97% berada dalam rentang 80%-100%, sehingga masuk dalam kriteria sangat puas (Gadung *et al.* 2015). Kriteria nilai CSI ditentukan berdasarkan rentang skala dari beberapa kategori yang disajikan melalui Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Rentang Skala Customer Satisfaction Index (CSI)

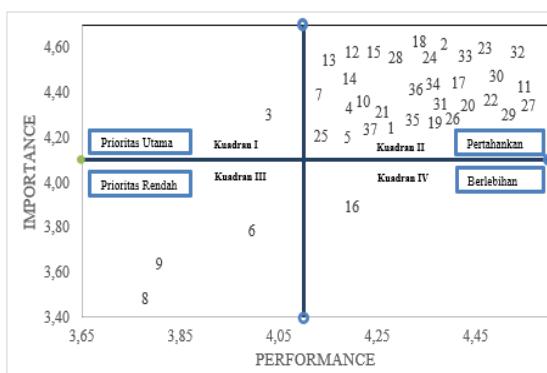
Nilai Indeks (%)	Kriteria
81% < Satisfaction Index ≤ 100%	Sangat Puas
66% < Satisfaction Index ≤ 80 %	Puas
51% < Satisfaction Index ≤ 65 %	Cukup Puas
35% < Satisfaction Index ≤ 50 %	Kurang Puas
0% < Satisfaction Index ≤ 34 %	Tidak Puas

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) MELALUI DIAGRAM KARTESIUS

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan sebagai metode pengukuran untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap *importance* dan *performance* untuk mengevaluasi layanan melalui interpretasi diagram kartesius. Analisis IPA berfungsi menginformasikan kaitan antara faktor pelayanan dan memberikan pengaruh kepuasan serta loyalitas konsumen, untuk mengetahui atribut yang perlu diperbaiki melalui diagram kartesius (Gadung *et al.* 2015). Hasil

analisis IPA melalui diagram kartesius pada penelitian ini disajikan melalui Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Kartesius IPA

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa hasil analisis diagram kartesius memiliki 4 kuadran. Pada tiap kuadran memiliki kategori dengan pembagian antara lain, kuadran I adalah prioritas utama, kuadran II mempertahankan prestasi, kuadran III prioritas rendah, dan kuadran IV berlebihan. Peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui peningkatan *performance* dan *importance* sebagai berikut (Gadung *et al.* 2015):

- Kuadran I disebut prioritas utama. Atribut dalam kuadran ini adalah porsi dan ukuran sebagai variabel *product*.
- Kuadran II adalah pertahanan prestasi. Kuadran ini memberikan informasi tingkat kepentingan atribut dinilai sangat penting oleh konsumen. Atribut dalam kuadran ini antara lain yaitu; variasi produk, rasa produk, tampilan produk, penyajian produk, variasi harga, letak *outlet*, keterjangkauan lokasi, kemudahan memperoleh produk, promosi produk, informasi produk, promosi melalui media sosial, pelayanan karyawan, karyawan cekatan, karyawan kompeten, karyawan berpenampilan menarik, hubungan antara karyawan dan konsumen, proses pemesanan mudah dan cepat, penyajian pesanan singkat, penyajian pesanan tepat dan sesuai, tempat parkir yang memadai, fasilitas mendukung kenyamanan, desain ruangan *outlet* tertata, ruangan bersih dan rapi, fasilitas bersih dan nyaman, ke-

mudahan transaksi pembayaran, kecepatan transaksi pembayaran, variasi metode pembayaran, *packaging* bersih dan nyaman, *packaging* menarik, *packaging* aman, dan *packaging* tidak mudah rusak.

- c. Kuadran III disebut prioritas rendah. Kuadran III memberikan informasi tingkat kepentingan atribut tidak terlalu penting oleh konsumen. Atribut pada kuadran ini yaitu potongan harga, keterjangkauan harga, dan kompetisi harga dengan *coffee shop* lain yang merupakan bagian dari variabel *price*.
- d. Kuadran IV disebut berlebihan. Kuadran IV memberikan informasi, variabel dinilai tidak perlu dikembangkan dan cukup membuat konsumen merasa puas. Atribut pada kuadran IV yaitu rekomendasi produk secara langsung oleh karyawan yang merupakan bagian dari variabel *promotion*.

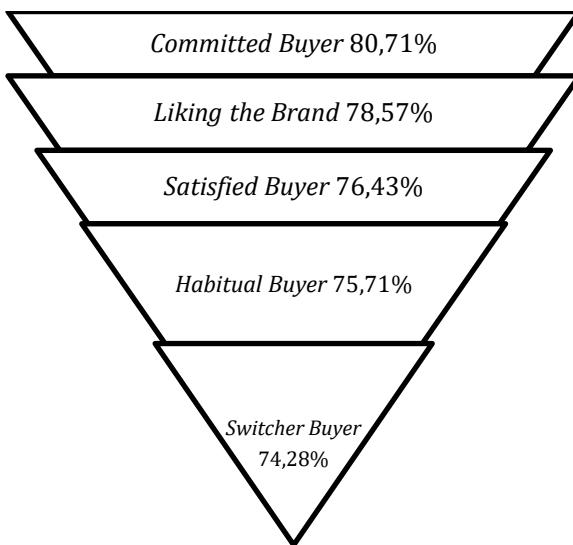
TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN MELALUI PIRAMIDA LOYALITAS

Tingkat loyalitas konsumen dapat diukur dan dilakukan analisis melalui piramida loyalitas. Tingkat loyalitas konsumen dianalisis melalui piramida loyalitas dengan 5 kategori antara lain yaitu, *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* dengan bentuk piramida yang baik ialah menyerupai segitiga dengan posisi menggerucut kebawah (Doloksaribu *et al.* 2016). Hasil tingkat loyalitas konsumen dilakukan melalui analisis piramida terbalik yang disajikan melalui Gambar 3.

Melalui Gambar 3, dapat disimpulkan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk olahan *espresso based coffee* di Filosofi Kopi Jakarta menurut piramida loyalitas yaitu pada kategori *committed buyer* adalah 80,71%, *liking the brand* adalah 78,57%, *satisfied buyer* adalah 76,43%, *habitual buyer* adalah 75,71%, dan *switcher buyer* adalah 74,28%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen *espresso based coffee* di Filosofi Jakarta berada pada kategori *committed buyer* karena memiliki nilai persentase tertinggi. Hal ini menunjukkan konsumen berada pada kategori loyal.

Diagram piramida pada Gambar 3 sudah merepresentasikan bentuk piramida loyalitas yang baik, karena membentuk segitiga dengan posisi terbalik. Tingkatan dalam piramida loyal-

tas diharapkan membentuk segitiga terbalik (Irawan 2022). Selain itu, nilai pada *committed buyer* menurun hingga *switcher buyer* ditandai dengan semakin menurunnya nilai persentase pada tiap tingkat piramida. Bentuk piramida yang baik yaitu *committed buyer* bernilai lebih besar dari *switcher buyer* (Doloksaribu *et al.* 2016).



Gambar 3. Analisis Piramida Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Kategori pada tiap tingkatan piramida loyalitas dalam penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut (Irawan 2022):

- a. *Committed Buyer*; pada tahap ini pembeli merupakan konsumen yang loyal ditandai dengan kesediaan untuk tetap membeli, mempromosikan, dan merekomendasikan kepada orang lain. Kategori konsumen yang masuk dalam tingkat *committed buyer* sebesar 80,71% merupakan konsumen yang setuju serta sangat setuju untuk membeli serta merekomendasikan produk olahan *espresso based coffee* di Filosofi Kopi kepada orang lain.
- b. *Liking The Brand*; dalam tahap *liking the brand*, konsumen merupakan konsumen yang sangat menyukai produk. Konsumen tingkat *liking the brand* sebesar 78,57% yaitu konsumen yang memilih setuju dan sangat setuju serta sungguh menyukai produk *espresso based coffee* di Filosofi Kopi.
- c. *Satisfied Buyer*; pada tahap ini pembeli adalah konsumen yang merasa puas ketika mengkonsumsi produk, walaupun memiliki peluang

berpindah minat karena adanya *switching cost* yang berkaitan dengan waktu, uang atau risiko kinerja dan diperlukan *switching cost loyal* sebagai kompensasi untuk menarik minat konsumen. Konsumen dalam kategori *satisfied buyer* sebesar 76,43% yaitu konsumen dengan pilihan setuju dan sangat setuju telah merasakan kepuasan ketika mengkonsumsi produk *espresso based coffee* di Filosofi Kopi.

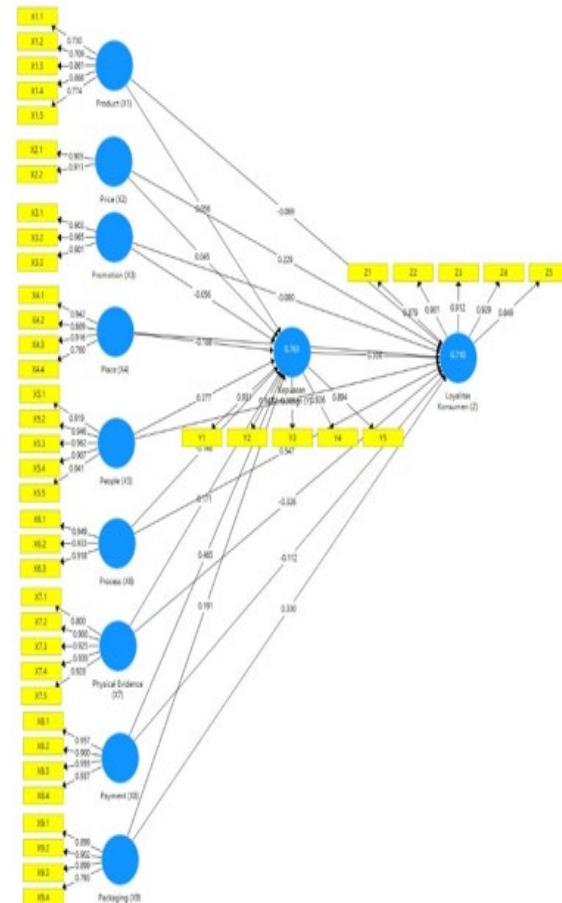
- d. *Habitual Buyer*; pada tahap ini pembeli adalah konsumen yang membeli karena faktor kebiasaan serta merasa puas dengan produk yang dikonsumsi. Konsumen kategori *habitual buyer* sebesar 75,71% yaitu konsumen dengan jawaban setuju dan sangat setuju membeli karena sudah terbiasa membeli produk olahan *espresso based coffee* di Filosofi Kopi.
- e. *Switcher Buyer*; pada tahap ini pembeli adalah konsumen yang membeli produk karena faktor harga yang ditandai dengan ketersediaan konsumen untuk membeli produk karena harganya yang murah. Konsumen kategori *switcher buyer* sebesar 74,28% adalah konsumen produk olahan *espresso based coffee* di Filosofi Kopi dengan pilihan setuju serta sangat setuju untuk membeli karena dipengaruhi oleh harga.

PATH ANALYSIS (ANALISIS JALUR)

Path analysis adalah metode analisis hubungan sebab akibat dan pengaruhnya secara langsung maupun tidak langsung antara variabel eksogen dan endogen (Dhita *et al.* 2022). *Path analysis* menjelaskan besarnya pengaruh serta korelasi antara variabel eksogen terhadap endogen melalui penggambaran suatu model dan pengujian secara matematis menggunakan persamaan yang mendasari.

Hasil pengolahan data berupa diagram *path analysis* pada penelitian ini diinterpretasikan pada Gambar 4. Melalui Gambar 4, dapat disimpulkan seluruh indikator yang diuji memiliki hasil yang valid. Hal ini dibuktikan dengan seluruh indikator variabel yang diuji bernilai $>0,700$, sehingga telah memenuhi syarat *convergent validity*. Hasil *convergent validity* yang diharapkan melalui variabel

indikator *loading factor* adalah sebesar $>0,7$ (Pering 2020).



Gambar 4. Diagram Model Path Analysis

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Hasil *path analysis* menunjukkan bahwa nilai dari indikator X3.2 yaitu 0,966 sebagai *loading factor* tertinggi dengan indikator “Lokasi outlet coffee shop mudah dijangkau” dan nilai *loading factor* terendah yaitu pada indikator X1.2 sebesar 0,708 dengan pernyataan bahwa “produk yang ditawarkan terasa nikmat”.

COMPOSITE RELIABILITY

Composite Reliability adalah bagian dari tahapan uji validitas konstruk yang berfungsi menampilkan tingkat reliabilitas dengan syarat nilai koefisien *composite reliability* harus $>0,7$. Uji *composite reliability* penelitian ini ditampilkan dalam Tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Product	0,871	Reliabel
Price	0,833	Reliabel
Promotion	0,921	Reliabel
Place	0,900	Reliabel
People	0,966	Reliabel
Process	0,927	Reliabel
Physical Evidence	0,952	Reliabel
Payment	0,956	Reliabel
Packaging	0,904	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,961	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,940	Reliabel

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Melalui Tabel 5 di atas, menunjukkan hasil *Composite Reliability* pada variabel bernilai $>0,7$ sehingga dapat ditarik kesimpulan, variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria penilaian serta dinyatakan reliabel. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aziz *et al.* 2021), *composite reliability* yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator dapat dikatakan reliabel apabila bernilai $> 0,7$.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) yaitu salah satu bagian dari tahapan uji yang digunakan untuk melihat validitas konstruk dengan syarat harus bernilai $>0,5$. Nilai AVE disajikan melalui Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Product	0,625	Valid
Price	0,532	Valid
Promotion	0,853	Valid
Place	0,765	Valid
People	0,875	Valid
Process	0,871	Valid
Physical Evidence	0,810	Valid
Payment	0,879	Valid
Packaging	0,765	Valid
Kepuasan Konsumen	0,865	Valid
Loyalitas Konsumen	0,800	Valid

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Melalui Tabel 6, menginformasikan hasil AVE keseluruhan pada variabel yang digunakan menunjukkan hasil yang valid karena memiliki nilai $>0,5$ sehingga layak untuk digunakan. Konstruk dikatakan valid jika hasilnya bernilai $>0,5$ sehingga layak digunakan (Indrawati 2018).

Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha merupakan penilaian batas konstruk terhadap reliabilitas dengan syarat harus bernilai $>0,7$. Nilai *Cronbach's Alpha* pada penelitian ditampilkan dalam Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Product	0,850	Reliabel
Price	0,736	Reliabel
Promotion	0,913	Reliabel
Place	0,895	Reliabel
People	0,964	Reliabel
Process	0,926	Reliabel
Physical Evidence	0,941	Reliabel
Payment	0,954	Reliabel
Packaging	0,897	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,961	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,937	Reliabel

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Melalui Tabel 7, dapat disimpulkan hasil *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel bernilai $>0,7$, sehingga dinyatakan reliabel. Menurut Pering (2020), menyatakan bahwa nilai harapan *Cronbach's Alpha* pada variabel dengan hasil uji reliabilitas $>0,7$.

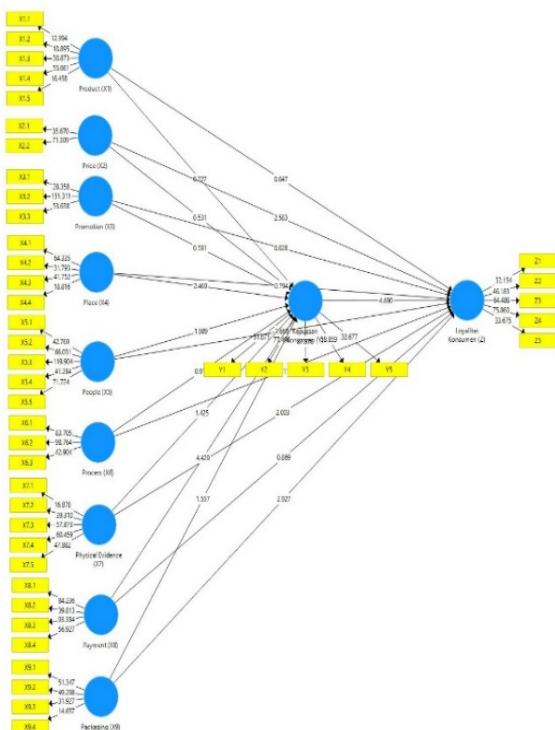
ANALISIS MODEL PENGUKURAN (INNER MODELS)

Uji *inner models* melalui model struktural dilakukan untuk melakukan identifikasi serta melihat hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Pering (2020), analisis *inner models* atau disebut juga dengan evaluasi model struktural yang dilakukan melalui beberapa tahapan antara lain; Koefisien Jalur (*Path Coefficient*), R^2 (*R Square*), *Stone Glessner Value* (Q^2), serta *Goodness of Fit Index* (*GoF Index*).

Nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Path Coefficient menunjukkan besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten yang digunakan dan pengujinya juga dilakukan melalui prosedur di *bootstrapping*. Nilai *path coefficient* dalam penelitian digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan secara parsial dengan rentang nilai 0–1 baik bernilai positif ataupun negatif pada konstruk yang dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* (Pering

2020). Hasil bootstrapping dalam *Path Coefficient* disajikan melalui Gambar 5 sebagai berikut:



Gambar 5. Path Coefficient dalam Inner Model

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Gambar 5 di atas menampilkan hubungan masing-masing antar variabel yang berpengaruh secara parsial dan signifikan. Berdasarkan nilai *path coefficient* pada Gambar 5, diketahui bahwa 8 dari 19 variabel tidak berpengaruh secara parsial, diantaranya yaitu; pengaruh variabel *product* pada loyalitas konsumen adalah -0,069; variabel *promotion* pada kepuasan konsumen adalah -0,056; variabel *promotion* pada loyalitas konsumen adalah -0,080; variabel *place* pada kepuasan konsumen adalah -0,188; *people* pada loyalitas konsumen adalah -0,303; *process* terhadap kepuasan konsumen sebesar -0,148; variabel *physical evidence* pada loyalitas konsumen adalah -0,326; serta *payment* pada loyalitas konsumen -0,112.

Path coefficient dalam *inner model* pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat 11 dari 19 variabel berpengaruh secara parsial diantaranya yaitu; pengaruh *product* terhadap konsumen sebesar 0,506; *price* terhadap variabel kepuasan konsumen adalah 0,045; *price* terhadap variabel loyalitas konsumen adalah 0,229; varia-

bel *place* terhadap loyalitas konsumen adalah 0,106; *people* terhadap kepuasan konsumen adalah 0,377; variabel *process* terhadap variabel loyalitas konsumen adalah 0,547; *physical evidence* terhadap variabel kepuasan konsumen adalah 0,171; *payment* terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,465; *packaging* terhadap variabel kepuasan konsumen adalah 0,191; *packaging* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,330, serta kepuasan terhadap loyalitas konsumen adalah 0,568.

Berdasarkan nilai *path coefficients* pada Gambar 5, disimpulkan pula variabel Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh paling dominan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Z) karena memiliki nilai signifikansi yang paling besar diantara variabel lain yakni sebesar 0,568. Hasil ini juga sekaligus menjawab tujuan penelitian bahwa terdapat variabel yang berpengaruh paling dominan yaitu hubungan antara Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z).

Nilai R² (R Square)

Nilai R² berfungsi sebagai koefisien determinasi dalam konstruk eksogen untuk mengukur kriteria kualitas model. Nilai R² adalah koefisien determinasi dalam variabel endogen yang menjelaskan pengaruh variasi antara variabel eksogen dan endogen dengan beberapa kriteria yaitu sebagai berikut; jika Nilai R² bernilai 0,67 artinya kuat, nilai R² bernilai 0,33 artinya moderat, nilai R² bernilai 0,19 artinya lemah (Pering 2020).

Nilai R square ditampilkan dalam Tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8. Nilai R Square

Variabel	R square	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,763	Kuat
Loyalitas Konsumen	0,710	Kuat

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai R² konstruk endogen berupa variabel Kepuasan Konsumen (Y) dan variabel Loyalitas Konsumen (Z) masuk dalam kriteria kuat karena bernilai >0,67. Nilai R² dari Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,763 artinya *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence*, *payment*, dan *packaging*

menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 76,3%, dan sisanya 23,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya selain penelitian ini. Nilai dari Loyalitas Konsumen (Z) adalah 0,710 yang berarti, sebesar 71% menjelaskan Loyalitas Konsumen dan sisanya 29% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar penelitian.

Nilai R² berfokus pada kecocokan model terhadap data serta menunjukkan besarnya proporsi variasi dalam menjelaskan hubungan antara variabel penelitian yang digunakan. Nilai R² memiliki keterkaitan dengan nilai Q² karena menunjukkan kekuatan dan keandalan model. Nilai Q² memberikan gambaran kesesuaian dan berperan sebagai prediktif yang baik untuk data pada model penelitian (Pering 2020).

Nilai Stone Glessner Value (Q²)

Q² menggambarkan hubungan model secara struktural pada variabel endogen. Uji Q² digunakan juga sebagai *prediction relevance* variabel untuk memprediksi kecocokan relevansi model konstruk laten yang dilakukan melalui prosedur *blindfolding* dan menggunakan nilai *Construct Crossvalidated Redundancy* dengan kriteria (Pering 2020):

- Q² < 0 artinya memiliki *predictive relevance* yang kurang baik
- Q² > 0 artinya memiliki *predictive relevance* yang baik

Penelitian ini memiliki nilai Q² yang ditampilkan melalui Tabel 9 di bawah ini:

Tabel 9. Nilai Q²

Variabel	Q ²	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0,650	<i>predictive relevance</i> baik
Loyalitas Konsumen (Z)	0,555	<i>predictive relevance</i> baik

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Hasil uji Q² pada Tabel 9, menunjukkan hasil Kepuasan Konsumen bernilai 0,650 dan variabel Loyalitas Konsumen bernilai 0,555 sehingga masuk ke dalam kriteria *predictive relevance* baik karena bernilai >0. Hasil ini senada dengan Pering (2020), apabila nilai Q²>0 pada variabel endogen, artinya konstruk laten memiliki *predictive relevance* yang baik.

Uji Goodness of Fit Index (GoF Index)

Uji GoF Index berfungsi dalam menguji kecocokan model secara keseluruhan baik *outer model* ataupun *inner model*. Perhitungan uji GoF Index dilakukan secara manual dihitung dengan rumus dan kategori yaitu (Pering 2020):

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata R}^2}$$

- Skala 0,00 – 0,24 yaitu kategori kecil
- Skala 0,25 – 0,37 yaitu kategori sedang
- Skala 0,38 – 1,00 yaitu kategori tinggi

Perhitungan uji GoF penelitian ini yaitu:

$$\text{GoF} = \sqrt{0,785 \times 0,736} = 0,760$$

Berdasarkan perhitungan uji GoF Index secara manual, diperoleh hasil sebesar 0,760 dan tergolong tinggi karena berada diantara rentang skala 0,38–1,00. Oleh sebab itu, disimpulkan *inner model* atau *outer model* yang terlaksana memiliki kecocokan, sehingga model penelitian sudah baik, kuat dan layak secara keseluruhan.

UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis dilakukan melalui uji model hubungan struktural, berguna untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten. Hasil pengujian hipotesis melalui Uji Signifikansi dan Uji T Statistik yang diperoleh melalui *path coefficients* dengan syarat nilai *t-statistics* >1,96 serta *p-values* < ,05 melalui metode *bootstrapping*. Berdasarkan diagram *bootstrapping* pada Gambar 5, dapat diketahui hubungan dan pengaruh signifikansi variabel eksogen terhadap endogen pada penelitian ini yaitu:

Product (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) tidak berpengaruh signifikan, karena *t-statistics* 0,689 serta *p-values* 0,491. Sehingga, H₀ diterima; *product* dengan kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan. *Product* (X1) dan Loyalitas Konsumen (Z) tidak berpengaruh signifikan, karena *t-statistics* 0,701 serta *p-values* 0,483. Sehingga, H₀ diterima; tidak ada pengaruh signifikan antara *product* dengan loyalitas konsumen.

Price (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) tidak berpengaruh signifikan, karena *t-sta-*

tistics 0,539 serta p-values 0,590. Sehingga, H₀ diterima; *price* dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan. *Price* (X2) dan Loyalitas Konsumen (Z) berpengaruh signifikan, karena hasil t-statistics 2,522 serta p-values 0,012. Sehingga, H₀ ditolak serta H₁ diterima; variabel *price* dan loyalitas konsumen berpengaruh secara signifikan.

Promotion (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) tidak berpengaruh signifikan, karena hasil t-statistics 0,567 serta p-values 0,571. Sehingga, H₀ diterima; *promotion* tidak berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen. *Promotion* (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) tidak berpengaruh signifikan, karena hasil t-statistics 0,640 serta p-values 0,522. Sehingga, H₀ diterima; tidak ada pengaruh signifikan antara *promotion* dengan loyalitas konsumen.

Place (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh signifikan, karena nilai t-statistics 2,585 serta p-values 0,010. Sehingga, H₀ ditolak dan H₁ diterima; *place* berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen. *Place* (X4) dan Loyalitas Konsumen (Z) tidak berpengaruh signifikan, karena hasil t-statistics 0,848 serta p-values 0,397. Sehingga, H₀ diterima; tidak ada pengaruh signifikan antara *place* dengan loyalitas konsumen.

People (X5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh signifikan, karena hasil t-statistics 1,968 serta p-values 0,050. Sehingga, H₀ ditolak dan H₁ diterima; *people* berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan konsumen. *People* (X5) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) tidak berpengaruh signifikan, karena hasil t-statistics 1,620 serta p-values 0,106. Sehingga, H₀ diterima; tidak ada pengaruh signifikan antara *people* dengan loyalitas konsumen.

Process (X6) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) tidak berpengaruh signifikan, karena hasil t-statistics 0,884 serta p-values 0,377. Sehingga, H₀ diterima; tidak ada pengaruh signifikan antara *process* dan loyalitas konsumen. *Process* (X6) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) berpengaruh signifikan, karena hasil t-statistics 3,112 serta p-values 0,002. Sehingga, H₀ ditolak serta H₁ diterima; *process* berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen.

Physical Evidence (X7) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) tidak berpengaruh signifikan, karena hasil t-statistics 0,394 serta p-values 0,164. Sehingga, H₀ diterima; tidak ada pengaruh signifikan antara *physical evidence* dengan kepuasan konsumen. *Physical Evidence* (X7) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) berpengaruh signifikan, karena hasil t-statistics 2,075 serta p-values 0,038. Sehingga, H₀ ditolak serta H₁ diterima; *physical evidence* berpengaruh signifikan dengan loyalitas konsumen.

Payment (X8) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh signifikan, karena hasil t-statistics 4,502 serta p-values 0,000. Sehingga, H₀ ditolak serta H₁ diterima; *payment* berpengaruh signifikan dengan kepuasan. *Payment* (X8) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) tidak berpengaruh signifikan, karena nilai t-statistics 0,901 dan p-values 0,368. Sehingga, H₀ diterima; tidak ada pengaruh signifikan antara *payment* dengan loyalitas konsumen.

Packaging (X9) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) tidak berpengaruh signifikan, karena hasil t-statistics 1,581 serta p-values 0,114. Sehingga, H₀ diterima; *packaging* dan kepuasan tidak berpengaruh signifikan. *Packaging* (X9) dan Loyalitas Konsumen berpengaruh signifikan, karena hasil t-statistics 2,815 serta p-values 0,005. Sehingga, H₀ ditolak atau H₁ diterima; *packaging* berpengaruh signifikan dengan loyalitas.

Kepuasan Konsumen (Y) dan Loyalitas Konsumen (Z) memiliki pengaruh yang signifikan, karena hasil t-statistics 4,700 serta p-values 0,000. Sehingga, H₀ ditolak atau H₁ diterima; kepuasan berpengaruh signifikan dengan loyalitas.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Kepuasan konsumen masuk ke dalam kategori "sangat puas" dengan nilai CSI sebesar 83,97%.
2. Hasil analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) melalui diagram kartesius diperlukan peningkatan *performance* dan *importance* di tiap kuadran dengan indikator yang harus dipertahankan.
3. Hasil pengukuran tingkat loyalitas konsumen melalui piramida loyalitas yaitu, konsumen *espresso based coffee* di Filosofi Jakarta berada pada kategori *committed buyer*.

4. Hasil *path analysis* pengaruh antar variabel melalui pengujian model struktural menunjukkan pengaruh signifikan beberapa terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yaitu: *Place* (X4), *People* (X5) dan *Payment* (X8). Variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yaitu: variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, *Process*, *Physical evidence* dan *Packaging*.
5. Variabel *marketing mix* 9P berpengaruh signifikan dengan Loyalitas Konsumen (Z) adalah: variabel *Price* (X2), *Process* (X6), *Physical Evidence* (X7), *Packaging* (X9), dan Kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan, *Product*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Payment* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Z).
6. Hasil analisis model pengukuran (*inner models*) telah memenuhi persyaratan yang dibuktikan dengan hasil uji *bootstrapping path coefficient* yaitu variabel Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui signifikansi paling besar diantara variabel laten lainnya yaitu 0,568, sehingga variabel yang berpengaruh paling dominan yaitu hubungan variabel Kepuasan Konsumen (Y) dan Loyalitas Konsumen (Z).

SARAN

1. Pengusaha agribisnis yang berkecimpung dalam bisnis *coffee shop* hendaknya mengoptimalkan *marketing mix* 9P untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Hendaknya Filosofi Kopi lebih memperhatikan kemudahan akses, serta efisiensi bertransaksi untuk meningkatkan kepuasan konsumen, selain itu juga menyesuaikan kemasan dengan produknya, dan menjaga kepuasan konsumen untuk mempertahankan loyalitas konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah A., Anggarwati S., Widati AW., Saragih EC., Aina AQ., Widiastuti Y., Fauzan R., Yuminarti U., Abdurohim A. & Rosilawati R. 2022. *Perencanaan Agribisnis Pertanian Berkelanjutan*. Medan (ID): Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Afriyanti, S. & Rasmikayati, E. (2018). Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinangor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4 (3), 856-872. DOI: <http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v4i3.1654>
- Albari, A., & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64. DOI: <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i3-37>
- Aziz, F., Setyorini, R., & Hasanah, Y. N. (2021). Analisis Halal Supply Chain pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 293. DOI: <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1936>
- Chen, C. T. (2024). Atmospherics Fosters Customer Loyalty: Exploring The Mediating Effects of Memorable Customer Experience and Customer Satisfaction in Factory Outlet Malls in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80(9), 103936. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103936>
- Dhita, S. G., Mukson, M., & Setiadi, A. (2022). Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), 175-188. DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.17>
- [Ditjebun] Direktorat Jenderal Perkebunan. 2023. *Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2021-2023*. Jakarta (ID): Penerbit Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Doloksaribu YM. (2016). Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung [skripsi]. Bandar Lampung (ID): Universitas Lampung.
- Fadillah, R., Triana, L., & Sari, R. (2020). Analisis Bauran Pemasaran dan Minat Beli Ulang Konsumen Kopi pada Rimbun Espresso & Brew Bar Kota Padang. *JOSETA: Journal of Socio-Economics on Tropical Agriculture*, 2(1),

- 61–70. DOI: <https://doi.org/10.25077/joseta.v2i1.222>.
- Gadung, A., Zakaria, W. A., & Murniati, K. (2015). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (Sb-Cbd) di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 3(4), 370–376. DOI: <http://doi.org/10.23960/jiia.v3i4.1086>.
- Indrawati, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Cincau Station Surabaya. *Agora*, 6(2), 1–5.
- Irawan, F. (2022). Pelatihan Branding dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran. *Prosiding Kampelmas (Kampus Peduli Masyarakat)*, Vol. 1, pp. 235–246. DOI: <https://proceedings.uinsaizu.ac.id/index.php/kampelmas/article/view/71>
- Juniari, N. M., & Wijayanti, N. P. P. U. (2020). Hubungan Antara Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Cau Chocolates Desa Marga, Kabupaten Tabanan. *Agribisnis dan Agrowisata*, 27(2), 59–68.
- Kurniawan, A., Dahlan, S., & Pramudito, A. Y. (2020). Penentuan Komposisi Optimal Espresso Coffee dengan Metode Taguchi (Studi Kasus Kedai Kopi Brotherhood). *Jurnal Bidang Teknik*, 1(2), 15–21.
- Miranda, V., Yusalina, Y., & Asmarantaka, R. W. (2023). Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Bogor. *Forum Agribisnis*, 13(1), 95–109.
DOI: <https://doi.org/10.29244/fagb.13.1.95.109>.
- Noviyanti, A., & Nurminalina, R. (2024). Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Malang. *Forum Agribisnis*, 14(2), 136–146. DOI: <https://doi.org/10.29244/fagb.14.2.13616>.
- Pering, I. M. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (SEM) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48.
DOI: <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>.
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17. DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>.
- [Pusdatin] Pusat Data dan Informasi. 2022. *Outlook Komoditas Perkebunan Kopi 2022*. Jakarta (ID): Penerbit Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.
- Putri, T. Y., Anggraini, T., & Rahmat D. H. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48. DOI: [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12915](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12915).
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukyat, Y., & Saefudin, B. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 969–984. DOI: <https://doi.org/10.25157/ma.v6i2.3629>.
- Ratnawati, M. I., Fariyanti, A., & Utami, D. (2024). Risiko Produksi Kopi Arabika Sistem Agroforestri dan Non Agroforestri di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. *Forum Agribisnis*, 14(2), 30–40. DOI: <https://doi.org/10.29244/fagb.14.2.30-40>.
- Rezende, G., Mariano, A., Santos, M. R. & Coelho, C. A. (2024). Modeling Customer Satisfaction in the Food Industry: Insights from a Structural Equation Approach. *Procedia Computer Science*, 242, 130–137. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.008>.
- Sihombing, V. U., Fariyanti, A. & Pambudy, R. (2023). Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel Fair Trade (*Coffee Consumer Behaviour : Decision Process and Customer Satisfaction Buying Coffee of Fair Trade Label*). *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(4), 181–191. DOI: <https://doi.org/10.18343/jipi.28.2.181>.
- Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi*

Hukum Syariah, 7(1), 50–64. DOI:
<https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>.

Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32. DOI;
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/7525>.

Tahir, A., Adnan, M. & Saeed, Z. (2024). *The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Systematic Literature Review*. *Jurnal Heliyon*, 10(16), 36254. DOI:
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e6254>.

Umaiya, A., Irham, I. & Perwitasari, H. (2024). Measuring The Satisfaction And Loyalty Level Of Millennial Farmers: A Case Study On Sugarcane Farming In The Partnership Between Farmer and PTPN XI East Java. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 8(1), 242–259. DOI:
<http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agri-socionomics>.