

**ANALISIS STIMULUS PEMASARAN PRODUK KOPI TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KAFE
SEMASA SEMARANG)**

***MARKETING STIMULUS ANALYSIS OF COFFEE PRODUCTS TOWARDS
COSTUMERS SATISFACTION AND COSTUMER LOYALTY
(STUDY CASE ON KAFE SEMASA SEMARANG)***

Septia Ayu Permatasari^{*}, Edy Prasetyo², Siswanto Imam Santoso³

^{1*}Mahasiswa S1 Program Studi Agribisnis Diponegoro *University*
(Email : septiaayupermatasari@gmail.com)

² Staf Pengajar S1 Program Studi Agribisnis Diponegoro *University*
(Email : edyprsty@yahoo.com)

³ Staf Pengajar S1 Program Studi Agribisnis Diponegoro *University*
(Email : sisdaris2005@yahoo.com)

*Penulis korespondensi: septiaayupermatasari@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to (i) determine the effect of marketing stimulus on consumer satisfaction, (ii) determine the effect of marketing stimulus on consumer loyalty, (iii) determine the effect of marketing stimulus on consumer loyalty through customer satisfaction, and (iv) find out the level of consumer satisfaction at Semasa Cafe in Semarang. This research was conducted in March 2020. Semasa Cafe was chosen as the location of the study based on the consideration that Semasa Cafe has an outdoor café concept, the use of a small building in the corner of the shop, and does not have wifi facilities but still has a large number of customers. The number of samples was determined using 110 quota sampling with customers of Cafe Semasa as respondents, while the determination of samples was done using accidental sampling. Criteria for respondents are consumers who buy coffee products at Semasa Cafe with a minimum of three visits a month. Data collection is done by conducting interviews based on a questionnaire that has been prepared. Data were analyzed using path analysis, importance performance analysis (IPA) and customer satisfaction index (CSI). The results of the study note that price, service quality, and promotion have an influence on customer satisfaction. Quality of service, promotion, and customer satisfaction affect customer loyalty. Quality of service and promotion through customer satisfaction has an influence on consumer loyalty of Semasa Cafe coffee products. Semasa Cafe consumer satisfaction level is 85.2% which means consumers are in the criteria of very satisfied.

Keywords: customer satisfaction, customer loyalty, marketing stimulus

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (i) mengetahui pengaruh stimulus pemasaran terhadap kepuasan konsumen, (ii) pengaruh stimulus pemasaran terhadap loyalitas konsumen, (iii) pengaruh stimulus pemasaran terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, serta (iv) mengetahui tingkat kepuasan konsumen Kafe Semasa di Kota Semarang.

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Maret 2020. Kafe Semasa dipilih sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Kafe Semasa memiliki konsep *outdoor café*, pemanfaatan bangunan kecil di sudut ruko, dan tidak memiliki fasilitas *wifi* namun tetap memiliki jumlah pelanggan yang banyak. Jumlah sampel ditentukan menggunakan *quota sampling* sebanyak 110 pelanggan Kafe Semasa sebagai responden, sedangkan penentuan sampel dilakukan menggunakan *accidental sampling*. Kriteria responden adalah konsumen yang membeli produk kopi di Kafe Semasa dengan kunjungan sebanyak minimal tiga kali dalam sebulan. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara berdasarkan kuesioner yang telah dipersiapkan. Data dianalisis menggunakan *path analysis*, *importance performance analysis (IPA)* dan *customer satisfaction index (CSI)*. Hasil penelitian diketahui bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dan promosi melalui kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen produk kopi Kafe Semasa. Tingkat kepuasan konsumen kafe Semasa adalah 85,2% yang berarti konsumen berada dalam kriteria sangat puas.

Kata Kunci : kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, stimulus pemasaran

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara penghasil kopi terbesar ketiga setelah Brazil dan Vietnam. Indonesia mampu memproduksi kopi sebesar 784 ribu ton atau 6,6% dari produksi dunia di tahun 2012 (Hartono, 2015). Jumlah produksi kopi di Indonesia dari tahun 2016 sampai 2017 meningkat sebesar 0,47% yaitu dari 663.871 ton menjadi 666.992 ton (Badan Pusat Statistik, 2017).

Lifestyle minum kopi sudah dilakukan masyarakat Indonesia sejak dulu, terutama di pedesaan. Semakin banyak masyarakat yang menjadikan kegiatan minum kopi sebagai *lifestyle* membuat *coffee shop* banyak bermunculan. *Coffee shop* saat ini dipandang sebagai prospek usaha yang menjanjikan seiring tingginya antusiasme masyarakat terhadap kopi, sehingga persaingan yang timbul menjadi semakin besar. Pemilik *coffee shop* perlu mengetahui tentang stimulus pemasaran untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik.

Di Semarang, *coffee shop* dapat dengan mudah ditemukan terutama di lingkungan tempat belajar salah satunya ialah Kafe Semasa. Kafe Semasa terletak di Jalan Diponegoro No. 25, Lemponsari, Gajahmungkur, Semarang. Kafe Semasa berdiri pada Maret 2019. Kafe Semasa memiliki konsep kafe *outdoor* yang jarang ditemukan di Semarang, menggunakan parkir dan lahan sudut ruko untuk dijadikan kafe berukuran 5 m x 2 m. Selain itu, Kafe Semasa berani membuat konsep kafe tanpa *wifi*. Kurun waktu kurang dari setahun, kafe Semasa mendapatkan piagam tanda kehormatan dari Awards No.1 Merdeka yaitu Semasa Kopi sebagai yang pertama di Kota Semarang, *Cafe* menjual kopi dengan konsep *outdoor* dengan pengunjung terbanyak. Piagam tanda kehormatan tersebut mampu menunjukkan tingginya tingkat pengunjung Kafe Semasa. Hal tersebut menandakan adanya kepuasan konsumen terhadap kafe Semasa. Konsumen yang merasa puas akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk yang dikonsumsi. Loyalitas konsumen ada ketika konsumen merasa puas pada suatu produk ataupun layanan yang dikonsumsi sehingga akan memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi ulang.

Tujuan penelitian ini adalah (i) mengetahui pengaruh stimulus pemasaran berupa harga, citarasa, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen, (ii) pengaruh

stimulus pemasaran terhadap loyalitas konsumen, (iii) pengaruh stimulus pemasaran terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, serta (iv) mengetahui tingkat kepuasan konsumen Kafe Semasa di Kota Semarang. Manfaat penelitian ini adalah memberikan data dan informasi mengenai pengaruh stimulus pemasaran terhadap loyalitas konsumen sehingga dapat digunakan sebagai referensi oleh kafe Semasa maupun usaha yang sejenis serta dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmiah untuk diimplementasikan di lapangan kerja.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2020 dengan pelanggan produk minuman kopi Kafe Semasa di Semarang sebagai responden penelitian. Pemilihan Kafe Semasa sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Kafe Semasa merupakan kafe berkonsep *outdoor café* yang jarang ditemukan di Semarang, pemanfaatan sudut ruko, serta tidak memiliki fasilitas *wifi* dan stop kontak namun tetap memiliki banyak konsumen.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan *quota sampling* sebanyak 110 responden pelanggan Kafe Semasa, sedangkan penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*. Responden sebagai sampel didasarkan pada kriteria konsumen yang mengunjungi kafe Semasa minimal tiga kali dalam sebulan serta membeli produk kopi di Kafe Semasa.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mengubah kumpulan data mentah agar lebih mudah dipahami (Muchson, 2017). Analisis deskriptif pada penelitian ini terdiri dari analisis identitas responden. Analisis Statistik yang digunakan adalah *Path Analysis*, *Importance Performance Analysis (IPA)*, dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

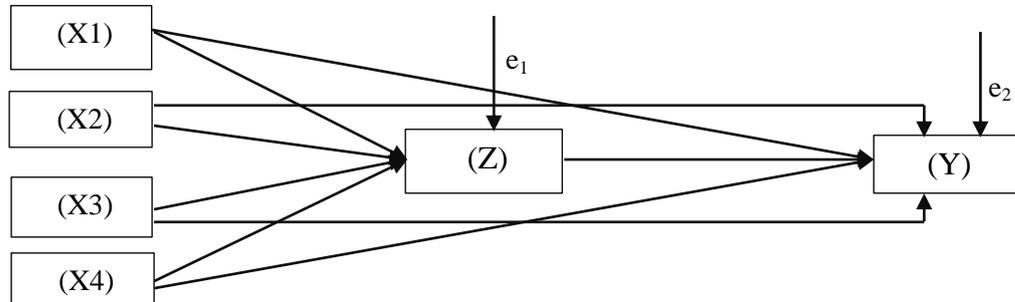
Hipotesis

1. Ho : Diduga stimulus pemasaran berupa harga produk kopi, citarasa produk kopi, kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen.
Hi : Diduga stimulus pemasaran berupa harga produk kopi, citarasa produk kopi, kualitas pelayanan dan promosi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Ho : Diduga stimulus pemasaran berupa harga produk kopi, citarasa produk kopi, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen.
Hi : Diduga stimulus pemasaran berupa harga produk kopi, citarasa produk kopi, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Ho : Diduga terdapat pengaruh stimulus pemasaran berupa harga, citarasa produk kopi, kualitas pelayanan, dan promosi mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
Hi : Diduga terdapat pengaruh stimulus pemasaran berupa harga, citarasa produk kopi, kualitas pelayanan, dan promosi tidak mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Path Analysis

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui baik pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel

bebas (eksogen) dengan variabel terikat (endogen) (Riduwan dan Kuncoro, 2012). Model struktural *path analysis* dalam penelitian ini sebagai berikut :



Ilustrasi 1. Model Struktural Analisis Path

Keterangan :

- X1 : Variabel harga kopi
- X2 : Variabel citarasa produk kopi
- X3 : Variabel kualitas pelayanan
- X4 : Variabel promosi
- Y : Variabel loyalitas konsumen
- Z : Variabel kepuasan konsumen
- e1 : Koefisien determinan ke – 1
- e2 : Koefisien determinan ke – 2

Uji Hipotesis

Kesesuaian hipotesis diketahui melalui uji koefisien determinasi (R^2), uji T dan uji F.

1. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X1 (harga), X2 (citarasa), X3 (kualitas pelayanan), X4 (promosi) terhadap variabel Z (loyalitas konsumen) melalui variabel Y (kepuasan konsumen).
2. Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (sendiri) antara variabel X1 (harga), X2 (citarasa), X3 (kualitas pelayanan), X4 (promosi) terhadap variabel Z (loyalitas konsumen) melalui variabel Y (kepuasan konsumen). Ho diterima jika nilai $\text{Sig. } t \leq 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka ada pengaruh secara parsial pada variabel Y.
3. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara serempak (menyeluruh) antara variabel X1 (harga), X2 (citarasa), X3 (kualitas pelayanan), X4 (promosi) terhadap variabel Z (loyalitas konsumen) melalui variabel Y (kepuasan konsumen). Ho diterima jika nilai $\text{Sig. } F \leq 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka ada pengaruh secara serempak pada variabel Y.

Model Trimming

Model trimming digunakan untuk merumuskan model baru dengan cara mengeluarkan variabel atau jalur-jalur yang tidak signifikan pada model awal. Langkah terakhir dilakukan proses perhitungan dari awal dengan variabel yang tidak signifikan telah dikeluarkan dari model (Rukajat, 2018). Meskipun hanya terdapat satu atau dua variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki model struktur analisis jalur yang telah dihipotesiskan karena akan mempengaruhi hasil yang diperoleh (Wikastra, 2017).

Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis (IPA) adalah alat bantu untuk menganalisis atau membandingkan sampai sejauh mana tingkat kinerja yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan tingkat kepuasan yang diinginkan (Yola dan Budianto, 2013). Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai *IPA* sebagai berikut : (Supranto, 2011)

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

- Tki : Tingkat kesesuaian responden (%)
- x_i : Skor penilaian kinerja (skor)
- y_i : Skor penilaian kepentingan (skor)

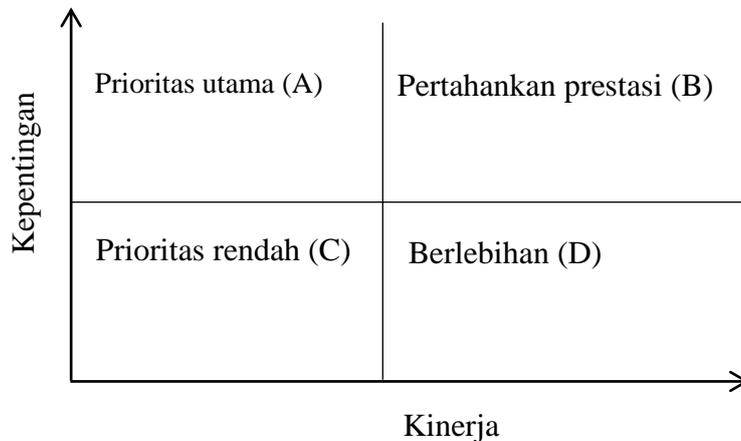
Langkah selanjutnya menghitung rata-rata seluruh atribut kinerja \bar{X} dan tingkat kepentingan yang menjadi batas diagram kartesius dengan rumus : (Supranto, 2011)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{k} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{k}$$

Keterangan :

- \bar{X} : rata-rata skor tingkat kinerja seluruh faktor atribut (skor)
- \bar{Y} : rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor atribut (skor)
- k : banyaknya atribut yang digunakan (atribut)

Nilai yang didapatkan kemudian diolah menjadi diagram kartesius



Ilustrasi 2. Diagram Kartesius *IPA*

Keterangan :

- A : Atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen namun manajemen belum melaksanakannya sehingga konsumen tidak puas.
- B : Atribut yang sudah berhasil dilaksanakan dan wajib dipertahankan karena dianggap sangat penting dan memuaskan.
- C : Atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen. Pelaksanaannya dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D : Faktor yang mempengaruhi konsumen, dianggap kurang penting namun memuaskan.

Costumer Satisfaction Index (CSI)

Costumer Satisfaction Index (CSI) merupakan alat yang digunakan untuk mengukur penilaian kepuasan konsumen. Perhitungan *costumer satisfaction index (CSI)* adalah sebagai berikut : (Damanik *et al.*, 2014)

$$CSI = \frac{WA}{HS} \times 100\%$$

Keterangan :

CSI : *Costumer Satisfaction Index* (%)

WA : *Weighted Average* (skor)

HS : *High Scale* (skala maksimum) (skor)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kafe Semasa merupakan *coffee shop* yang berdiri pada 13 Maret 2019 dan terletak di Jalan Diponegoro No. 25 Lemponsari, Gajahmungkur, Semarang. Tingginya prospek keuntungan dari *coffee shop* membuat *owner* mengambil kesempatan untuk membentuk kafe berkonsep *street café* ala Jepang. *Street café* ala Jepang menerapkan konsep *take away* dan hanya membutuhkan lahan kecil untuk membuat kafe. Kafe Semasa berslogan *grab you go* yang berkonsep sama dengan *take away*. Namun seiring antusiasnya konsumen yang datang, Kafe Semasa mulai membuka tempat untuk *dine in*. Hal ini membuat Kafe Semasa menjadi kafe berkonsep *outdoor* pertama yang ada di Semarang. Kafe Semasa tidak memiliki *wifi* karena Kafe Semasa berusaha mengedukasi konsumen bahwa Kafe Semasa merupakan tempat yang digunakan untuk *ngopi*, mengobrol, dan *sharing*.

Kafe Semasa memiliki berbagai menu dengan harga berkisar Rp 20.000.- sampai Rp 33.000,-. Kafe Semasa tidak hanya memiliki menu minuman olahan kopi namun juga menyediakan minuman lain yang diperuntukkan kepada konsumen yang tidak bisa mengonsumsi kopi. Citarasa kopi yang dikedepankan Kafe Semasa adalah rasa *soft* dari kopi. Kopi dikenal dengan rasa asamnya yang kuat sehingga kafe Semasa memiliki racikannya sendiri agar membuat kopi bisa lebih nyaman untuk diminum dan lebih memiliki citarasa yang baik. Promosi yang dilakukan oleh Kafe Semasa ada bermacam-macam terutama konten pada akun media sosial instagram.

Deskripsi Karakteristik Responden

Konsumen produk minuman olahan kopi di Kafe Semasa didominasi oleh konsumen dengan usia 17-25 tahun sebanyak 69 orang (62,73%), konsumen dengan usia < 17 tahun sebanyak 21 orang (19,09%). Konsumen dengan usia 25-30 tahun sebanyak 12 orang (10,91%) dan konsumen usia 30-35 tahun sebanyak 8 orang (7,27%). Hasil ini membuktikan bahwa Kafe Semasa lebih banyak memiliki konsumen dengan usia di antara 17 tahun hingga 25 tahun. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari golongan mahasiswa dengan jumlah sebanyak 54 (49,09%), kemudian konsumen dari golongan pelajar memiliki jumlah sebanyak 26 orang (23,64%). Konsumen dari golongan PNS memiliki jumlah sebanyak 7 orang (6,36%), konsumen dari golongan pegawai swasta memiliki jumlah sebanyak 11 orang (10%), dan konsumen golongan dari wiraswasta

memiliki jumlah sebanyak 12 orang (10,91%). Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mendapatkan hasil bahwa konsumen laki-laki pada produk minuman olahan kopi di Kafe Semasa memiliki persentase lebih besar yaitu 71,82%. Jumlah konsumen perempuan memiliki persentase sebesar 28,18%.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan di Kafe Semasa yaitu konsumen dengan tingkat pendidikan S1 berjumlah 60 orang (54,54%). Setelah itu, konsumen dengan tingkat pendidikan SMA memiliki jumlah 28 orang (25,45%). Konsumen dengan pendidikan S2 berjumlah 17 orang (15,45%), sedangkan konsumen dengan pendidikan Diploma sebanyak 5 orang (4,55%). Karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan ke Kafe Semasa yaitu sebanyak tiga kali dalam sebulan dengan konsumen sebanyak 59 orang (53,64%), konsumen dengan jumlah kunjungan lebih dari tiga kali berjumlah 51 orang (46,36%). Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat diuraikan sebagai berikut, konsumen dengan pendapatan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 52 orang (47,27%). Konsumen dengan pendapatan perbulan sebesar Rp. 3.000.000 memiliki jumlah 31 orang (28,18%). Konsumen dengan pendapatan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 memiliki jumlah 22 orang (20%), sedangkan konsumen yang berpendapatan < Rp 500.000 memiliki jumlah lima orang (4,55%).

Analisis Data

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel (N = 110)	Kesimpulan
X1	0.198	0,1562	Valid
X2	0.178	0,1562	Valid
X3	0.714	0,1562	Valid
X4	0.493	0,1562	Valid
Z	0.569	0,1562	Valid
Y	1	0,1562	Valid

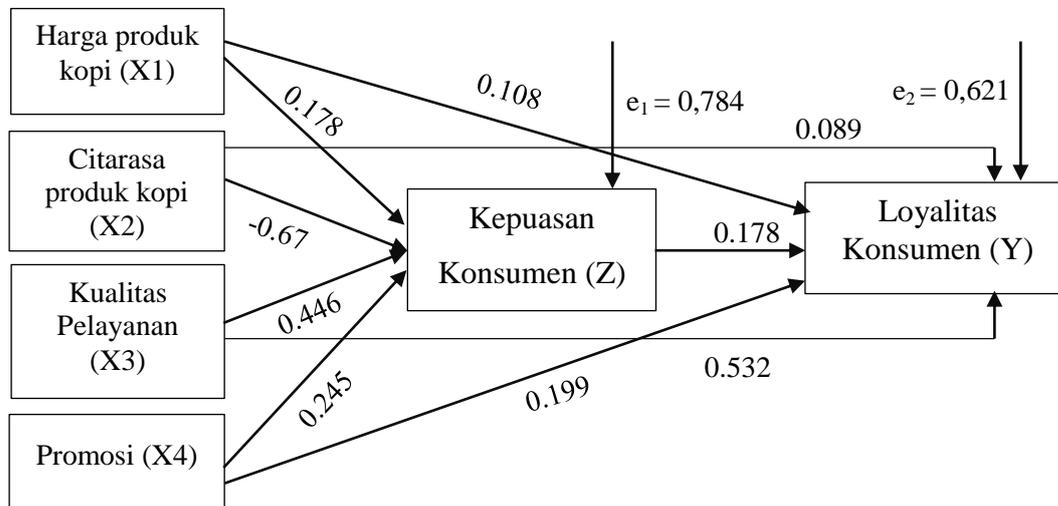
Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari total 110 responden merupakan data yang valid. Data dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini sesuai dengan pendapat Nisfiannoor (2009) yang menyatakan bahwa data yang valid memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibanding nilai r tabel.

Uji reliabilitas merupakan uji yang berfungsi untuk mengukur tingkat kepercayaan data yang ada. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, uji reliabilitas mendapatkan hasil sebesar 0.706. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari total 110 responden merupakan data yang reliabel. Data dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Hal ini sesuai dengan pendapat Juliandi (2008) yang menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha*, sebuah data dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari total 110 responden memiliki pendistribusian data yang normal. Data tersebut memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari uji *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,061. Data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Hal ini sesuai dengan pendapat Santoso (2010) yang menyatakan bahwa data yang memiliki nilai signifikansi > 0,05 maka data tersebut dinyatakan terdistribusi secara normal.

Analisis jalur atau *path analysis* digunakan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui baik pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat (Riduwan dan Kuncoro, 2012).



Ilustrasi 3. Diagram Analisis Jalur 1

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Path (X1, X2, X3, dan X4 terhadap Z)

Variabel	Beta	t_{hitung}	$t_{tabel} (df = 105)$	Sig.	Keterangan
X1 (Harga)	.178	2.308		.023	Ada pengaruh
X2 (Citarasa)	-.067	-.871	1.98282	.386	Tidak ada pengaruh
X3 (Kualitas Pelayan)	.446	5.386		.000	Ada Pengaruh
X4 (Promosi)	.245	2.941		.004	Ada Pengaruh

Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai *sig.* variabel harga adalah $0.023 < 0,05$ yang berarti H_0 diterima sehingga menunjukkan ada pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel citarasa memiliki nilai *sig.* sebesar $0.386 > 0.05$ yang berarti H_0 ditolak sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *sig.* sebesar $0.00 < 0.05$ yang berarti H_0 diterima sehingga menunjukkan ada pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel promosi memiliki nilai *sig.* sebesar $0.004 < 0.05$ yang berarti H_0 diterima sehingga menunjukkan ada pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 3. Analisis Path (X1, X2, X3, X4, dan Z terhadap Y)

Variabel	Beta	t_{hitung}	$t_{tabel} (df = 104)$	Sig.	Keterangan
X1 (Harga)	.108	1.710		.090	Tidak ada pengaruh
X2 (Citarasa)	.089	1.447		.151	Tidak ada pengaruh
X3 (Kualitas Pelayan)	.532	7.135	1.98304	.000	Ada pengaruh
X4 (Promosi)	.199	2.891		.005	Ada pengaruh
Z (Kepuasan Konsumen)	.173	2.222		.028	Ada pengaruh

Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai *sig.* variabel harga adalah $0.090 > 0,05$ yang berarti H_0 ditolak sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial

terhadap loyalitas konsumen. Variabel citarasa memiliki nilai sig. sebesar $0.151 > 0.05$ yang berarti H_0 ditolak sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig. sebesar $0.00 < 0.05$ yang berarti H_0 diterima sehingga menunjukkan ada pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Variabel promosi memiliki nilai sig. sebesar $0.005 < 0.05$ yang berarti H_0 diterima sehingga menunjukkan ada pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai sig. sebesar $0.028 < 0.05$ yang berarti H_0 diterima sehingga menunjukkan ada pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen

Tabel 4. Uji F (X1, X2, X3, dan X4 terhadap Z)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Kesimpulan
16.405	2.46	.000	Berpengaruh secara simultan

Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 di atas, didapatkan hasil nilai F hitung sebesar $16.405 \geq 2,46$ sehingga H_0 diterima maka variabel yang terdiri dari harga, citarasa, kualitas pelayanan, dan promosi merupakan faktor yang berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap variabel kepuasan konsumen.

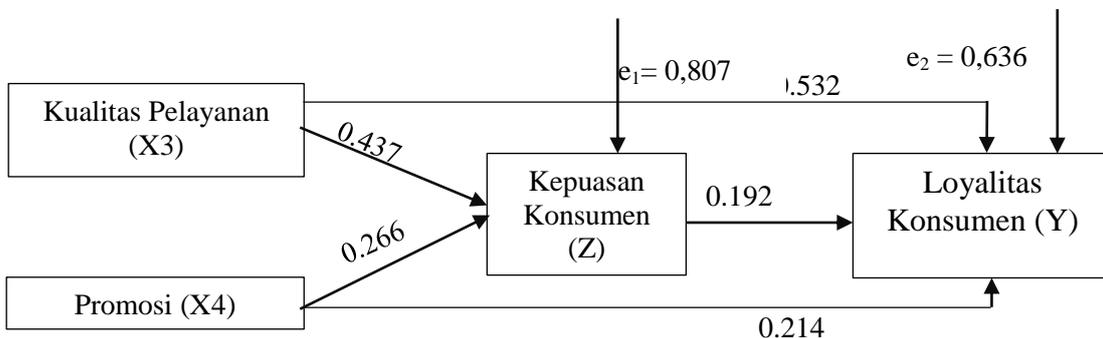
Tabel 5. Uji F (X1, X2, X3, X4, dan Z terhadap Y)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Kesimpulan
22.023	2.30	.000	Berpengaruh secara simultan

Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5 di atas, didapatkan hasil nilai F hitung sebesar $22.023 \geq 2,30$ sehingga H_0 diterima maka variabel yang terdiri dari harga, citarasa, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen merupakan faktor yang berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap variabel yaitu loyalitas konsumen.

Model trimming digunakan untuk merumuskan model baru dengan cara mengeluarkan variabel atau jalur-jalur yang tidak signifikan pada model awal.



Ilustrasi 4. Diagram Analisis Jalur II

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Analisis Path (X3 dan X4 terhadap Z)

Variabel	Beta	t _{hitung}	t _{tabel (df = 107)}	Sig.	Kesimpulan
X3 (Kualitas Pelayanan)	.437	5.208	1.98238	.000	Ada Pengaruh
X4 (Promosi)	.266	3.168		.002	Ada Pengaruh

Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti H_0 diterima sehingga menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$ yang berarti H_0 diterima sehingga menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara promosi dengan kepuasan konsumen.

Tabel 7. Analisis Path (X3, X4, dan Z terhadap Y)

Variabel	Beta	t _{hitung}	t _{tabel (df = 106)}	Sig.	Keterangan
X3 (Kualitas Pelayanan)	.532	7.142	1.9826	.000	Ada pengaruh
X4 (Promosi)	.214	3.082		.003	Ada pengaruh
Z (Kepuasan Konsumen)	.192	2.511		.014	Ada pengaruh

Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 7 di atas, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti H_0 diterima dan menunjukkan ada pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0.003 < 0.05$ yang berarti H_0 diterima sehingga menunjukkan ada pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar $0.014 < 0.05$ yang berarti H_0 diterima sehingga menunjukkan ada pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Uji F (X3 dan X4 terhadap Z)

F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Kesimpulan
28.585	3.93	.000	Berpengaruh secara simultan

Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 8 di atas, didapatkan hasil nilai F hitung sebesar $28.585 \geq 3.93$ sehingga H_0 diterima maka variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan, dan promosi merupakan faktor yang berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel 9. Uji F (X3, X4, dan Z terhadap Y)

F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Kesimpulan
51.921	3.08	.000	Berpengaruh secara simultan

Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 9 di atas, didapatkan hasil nilai F hitung sebesar $51.921 \geq 3.08$ sehingga H_0 diterima maka variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan, promosi dan

kepuasan konsumen merupakan faktor yang berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap variabel loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung (Terhadap Y)	Pengaruh Tidak Langsung (Terhadap Y melalui Z)	Pengaruh Total
X3	0,532	0,084	0,616
X4	0,214	0,051	0,265

Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 10 di atas, didapatkan hasil bahwa pengaruh langsung yang diberikan variabel X3 (kualitas pelayanan) terhadap Y (loyalitas konsumen) adalah sebesar 0,532 sedangkan pengaruh tidak langsung didapatkan dari perkalian antara nilai beta X3 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y dan menghasilkan nilai sebesar 0,084. Maka, pengaruh total yang diberikan X3 terhadap Y adalah sebesar 0,616 yang didapat dari penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung. Nilai pengaruh secara langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh secara tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X3 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

Berdasarkan tabel 10 di atas juga didapatkan hasil bahwa pengaruh langsung yang diberikan variabel X4 (promosi) terhadap Y (loyalitas konsumen) adalah sebesar 0,214 sedangkan pengaruh tidak langsung didapatkan dari perkalian antara nilai beta X4 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y dan menghasilkan nilai sebesar 0,051. Maka, pengaruh total yang diberikan X3 terhadap Y adalah sebesar 0,265 yang didapat dari penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung. Nilai pengaruh secara langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh secara tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X4 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

Importance Performance Analysis (IPA)

Berdasarkan analisis IPA, tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari Kafe Semasa seperti dijasikan dalam tabel berikut:

Tabel 11. Importance Performance Analysis (IPA)

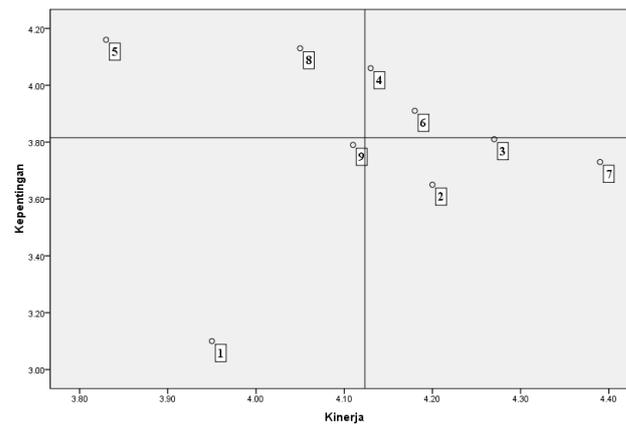
No.	Atribut	X_i	Y_i	Tki (%)	Rata-rata \bar{x}_i	Rata-rata \bar{y}_i
1	Keterjangkauan Harga	435	341	127,57	3,95	3,10
2	Kestabilan Harga	462	401	115,21	4,20	3,65
3	Varian Rasa	470	419	112,17	4,27	3,81
4	Citarasa	454	447	101,57	4,13	4,06
5	Fasilitas	421	458	91,92	3,83	4,16
6	Pelayanan	460	430	106,98	4,18	3,91
7	Ciri Khas Kafe	483	410	117,80	4,39	3,73
8	Promosi menarik	446	454	98,24	4,05	4,13
9	Konten Sosial Media	452	417	108,39	4,11	3,79
Rata-rata				108,87	4,12	3,82

Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 11 di atas tingkat kinerja tertinggi adalah atribut ciri khas kafe dengan nilai 483 yang berarti menurut konsumen sudah memiliki kinerja yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tingkat kepentingan tertinggi adalah atribut fasilitas

dengan nilai 458 yang berarti, konsumen menilai atribut fasilitas menjadi unsur terpenting yang perlu Kafe Semasa perhatikan dan benahi. Semakin tinggi nilai tingkat kinerja suatu atribut menunjukkan respon positif dari konsumen, sebaliknya semakin tinggi nilai kepentingan suatu atribut menunjukkan bahwa perusahaan perlu membenahi atribut tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Ranitaswari et al. (2018) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kinerja suatu atribut maka semakin baik penilaian konsumen terhadap kinerja suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan didapatkan diagram kartesius sebagai berikut :



Ilustrasi 3. Diagram Kartesius analisis IPA

Tabel 12. Keterangan Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*

Letak Kuadran	Atribut	Keterangan
Kuadran I	Fasilitas Kafe	Sangat perlu diperbaiki
	Promosi	Sangat perlu diperbaiki
Kuadran II	Citarasa	Pertahankan prestasi
	Pelayanan dari Kafe Semasa	Pertahankan prestasi
Kuadran III	Harga minuman kopi	Perlu diperbaiki
	Konten dari Kafe	Perlu diperbaiki
Kuadran IV	Varian produk	Berlebihan
	Harga produk minuman kopi	Berlebihan
	Ciri khas kafe	Berlebihan

Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020

Customer Satisfaction Index (CSI)

Berdasarkan analisis IPA, tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari Kafe Semasa seperti dijasikan dalam tabel berikut:

Tabel 13. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

No.	Atribut	Rata-rata \bar{y}_i (MISi)	Weighted Factor (WF)	Rata-rata \bar{x}_i (MSSi)	Weighted Score (WS)
1	Keterjangkauan Harga	3,10	0,09	3,95	0,36
2	Kestabilan Harga	3,65	0,11	4,20	0,45

3	Varian Rasa	3,81	0,11	4,27	0,47
4	Citarasa	4,06	0,12	4,13	0,49
5	Fasilitas	4,16	0,12	3,83	0,46
6	Pelayanan	3,91	0,11	4,18	0,48
7	Ciri Khas Kafe	3,73	0,11	4,39	0,48
8	Promosi menarik	4,13	0,12	4,05	0,49
9	Konten Sosial Media	3,79	0,11	4,11	0,45
Jumlah		34,34	1	37,12	4,12
CSI = (Weighted Score total : 5) x 100% = 85,2%					
Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020					

Berdasarkan kriteria nilai CSI, nilai 85,2% yang berarti konsumen berada dalam kriteria sangat puas. Nilai CSI belum mampu mencapai nilai 100% diakibatkan karena adanya atribut-atribut kepuasan konsumen yang berada pada kuadran I dan merupakan prioritas utama untuk diperbaiki dan kuadran III yang merupakan prioritas kedua untuk diperbaiki. Atribut pada kuadran II harus dipertahankan sedangkan atribut pada kuadran IV yang merupakan atribut berlebihan dapat digunakan untuk menutupi kekurangan pada kualitas produk minuman kopi di Kafe Semasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Ranitaswari et al. (2018) yang menyatakan bahwa nilai CSI yang belum mencapai 100% dapat diperbaiki melalui tinjauan terhadap penilaian nilai kuadran pada perhitungan IPA.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Jenis stimulus pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah harga, kualitas pelayanan, dan promosi.
2. Jenis stimulus pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan dan promosi.
3. Jenis stimulus pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* adalah kualitas pelayanan dan promosi.
4. Tingkat kepuasan konsumen adalah 85,2% yang didapatkan melalui nilai *customer satisfaction index*. Hal ini berarti konsumen berada dalam kriteria sangat puas.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah agar melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lain agar dapat lebih diketahui stimulus pemasaran lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

AEKI (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia). 2012. Industri Kopi Indonesia. <http://www.aeki-aice.org/page/industri-kopi/id>. Diakses pada 7 Oktober 2019.

- Assadad, L. dan B. S. D. Utomo. 2011. Pemanfaatan garam industri pengolahan produk perikanan. *J. Squalen*. 6 (1) : 26 – 37.
- Damanik, P. A., R. Astuti, dan R. L. R. Silalahi. 2014. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas minuman kopi dengan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* di *Coffee Story* Malang. Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang. Thesis
- Muchson, M. 2017. Statistik Deskriptif. Spasi Media, Tuban.
- Ranitaswari, P. A., S. Mulyani, dan C. A. B. Sadyasmara. 2018. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk kopi dan kualitas pelayanan menggunakan metode *importance performance analysis* (studi kasus di Geo Coffee). *J. Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 6 (2) : 147 – 157.
- Riduwan dan A. Kuncoro. 2012. Cara Menggunakan dan Memakai *Path Analysis* (Analisis Jalur) cetakan ke empat. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Wikastra, A. F. 2017. Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*. Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Jakarta.
- Yola, M. dan D. Budiarto. 2013. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga produk pada supermarket dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. *J. Optimasi Sistem Industri*. 12 (12) : 301 – 309.