

**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

¹Mahasiswa 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

The aims of the study are to (i) find out the impact of marketing stimulus on consumer satisfaction, (ii) find out the impact of marketing stimulus on consumer loyalty, (iii) find out the impact 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 a research location 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, IPA (importance performance analysis) and (CSI) customer satisfaction index. This research find out that price variable, service quality variable, and also promotion variable have an influence on customer satisfaction. Quality of service variable, promotion variable, and customer satisfaction variable have impact customer loyalty. Service quality variable and promotion variabel has an influence on consumer loyalty through customer satisfaction 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 loyalty, costumer satisfaction, marketing stimulus

ABSTRAK

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk (i) mengenali pengaruh stimulus pemasaran terhadap variabel kepuasan konsumen, (ii) mengenali efek atau pengaruh dari stimulus pemasaran kepada variabel loyalitas konsumen, (iii) efek stimulus pemasaran kepada variabel loyalitas konsumen dengan variabel perantara berupa 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 penelitian ini dilakukan dengan wawancara berdasarkan kuesioner yang telah dipersiapkan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis path, analisis kepentingan dan kinerja (*IPA*), serta analisis *index* kepuasan konsumen (*CSI*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, variabel kualitas pelayanan, serta variabel promosi memiliki pengaruh secara parsial maupun bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas pelayanan serta promosi melalui kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen produk kopi Kafe Semasa. Tingkat kepuasan konsumen kafe Semasa adalah 85,2% yang memperlihatkan bahwa konsumen berada pada tingkatan sangat puas.

Kata Kunci : kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, stimulus pemasaran

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara produsen kopi terbanyak ketiga setelah Brazil dan Vietnam. Indonesia mampu menghasilkan kopi sebesar 784 ribu ton (6,6%) dari total produksi dunia di tahun 2012 (Hartono, 2015). Total kuantitas produksi kopi di Indonesia yaitu dari 632.000 ton di tahun 2016, menjadi 685.800 ton di tahun 2017, serta 685.790 ribu ton di tahun 2018 (Badan Pusat Statistik, 2018).

Lifestyle meminum kopi sudah dilakukan masyarakat Indonesia sejak dulu, terutama di pedesaan. Semakin banyak masyarakat yang menjadikan kegiatan meminum 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, Lempongsari, 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. Adanya kepuasan konsumen menimbulkan keinginan pembelian ulang suatu produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen. Loyalitas konsumen ada ketika muncul kepuasan dari konsumen pada suatu produk ataupun layanan yang dikonsumsi sehingga akan memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi ulang.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk (i) mengenali pengaruh stimulus pemasaran terhadap variabel kepuasan konsumen, (ii) mengenali efek atau pengaruh dari stimulus pemasaran kepada variabel loyalitas konsumen, (iii) mengenali efek stimulus pemasaran kepada variabel loyalitas konsumen dengan variabel perantara berupa kepuasan konsumen, serta (iv) mengetahui tingkat kepuasan konsumen Kafe Semasa di Kota Semarang. Manfaat penelitian ini adalah penelitian ini dapat 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.

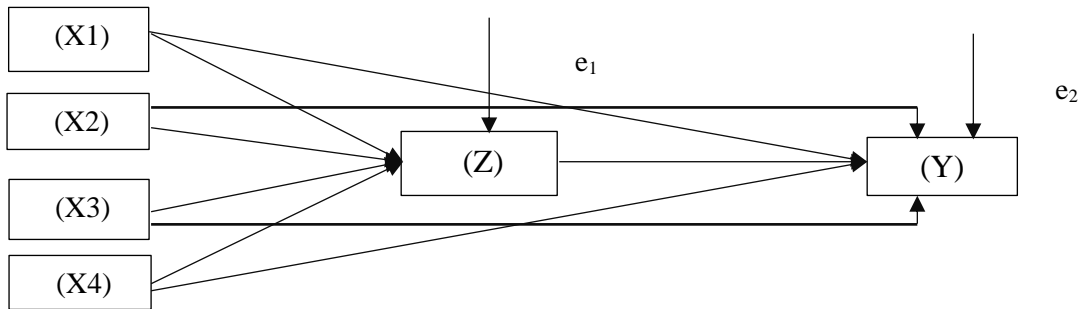
Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan statistik. *Descriptive analysis* merupakan metode analisis yang berfungsi mengubah data hasil penelitian (data mentah) agar dapat dipahami lebih mudah (Muchson, 2017). Analisis deskriptif pada penelitian ini terdiri dari analisis identitas responden. Analisis Statistik pada penelitian ini menggunakan analisis path (*Path Analysis*), analisis kepentingan dan kinerja (*Importance Performance Analysis*), dan *index* kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Index*).

Hipotesis

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

Path Analysis

Analisis jalur (*path analysis*) bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung serta pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen (Riduwan dan Kuncoro, 2012). Model struktural analisis path dalam penelitian ini adalah 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 R^2 (koefisien determinasi, uji T dan uji F.

1. Uji R^2 (koefisien determinasi) dapat menguji tingkat kekuatan hubungan antara variabel X1 (harga), X2 (citarasa), X3 (kualitas pelayanan), X4 (promosi) terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) melalui variabel Z (kepuasan konsumen).
2. Uji T dapat menguji pengaruh secara parsial antara variabel X1 (harga), X2 (citarasa), X3 (kualitas pelayanan), X4 (promosi) terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) melalui variabel Z (kepuasan konsumen). H_0 diterima jika nilai Sig. $t \leq 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, sehingga terdapat pengaruh secara parsial suatu variabel pada variabel Y melalui variabel Z.
3. Uji F dapat menguji pengaruh secara serempak (menyeluruh) antara variabel X1 (harga), X2 (citarasa), X3 (kualitas pelayanan), X4 (promosi) terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) melalui variabel Z (kepuasan konsumen). H_0 dapat diterima ketika nilai Sig. $F \leq 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, maka ada pengaruh secara serempak pada variabel Y melalui variabel Z.

Model Trimming

Data yang sudah dianalisis menggunakan analisis jalur kemudian dibuat model baru baru dengan cara mengeluarkan variabel tidak signifikan pada model awal yang disebut *model trimming*. Langkah terakhir dilakukan proses perhitungan dari awal dengan variabel yang tidak signifikan telah dikeluarkan dari model (Rukajat, 2018). Peneliti perlu memperbaiki analisis jalur dengan menggunakan *model trimming* meskipun hanya terdapat sedikit variabel yang tidak signifikan karena akan mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh (Wikastra, 2017).

Importance Performance Analysis

Analisis kepentingan dan kinerja (*Importance Performance Analysis* adalah alat analisis yang digunakan untuk membandingkan tingkat kinerja tingkat kepuasan yang diinginkan dan dirasakan oleh konsumen (Yola dan Budianto, 2013). Rumus untuk menghitung nilai *IPA* adalah: (Supranto, 2011)

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

Keterangan :

- Tki : Tingkat kesesuaian responden (%)
- x_i : Penilaian tingkat kinerja (skor)
- y_i : Penilaian tingkat kepentingan (skor)

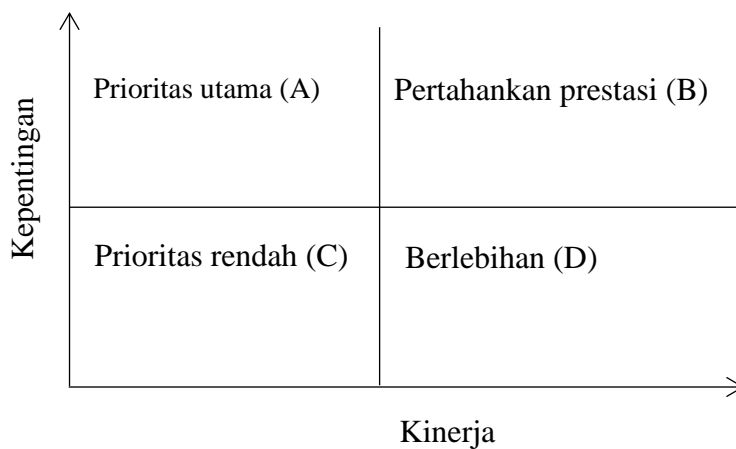
Langkah selanjutnya adalah mencari rata-rata atribut kinerja \bar{X} serta rata-rata atribut kepentingan \bar{Y} dengan rumus : (Supranto, 2011)

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

Keterangan :

- \bar{X} : rata-rata skor penilaian tingkat kinerja (skor)
- \bar{Y} : rata-rata skor penilaian tingkat kepentingan (skor)
- k : jumlah 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 kafe yang berdiri pada 13 Maret 2019 dan terletak di Jalan Diponegoro No. 25 Lempongsari, 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 minuman dengan harga produk yang berkisar antara 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 yaitu sebesar 69 orang (62,73%), konsumen berusia < 17 tahun sebanyak 21 orang (19,09%). Konsumen dengan usia 25-30 tahun sejumlah 12 orang (10,91%) dan konsumen berusia 30-35 tahun sejumlah 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 Kafe Semasa berdasarkan kategori jenis kelamin mendapatkan hasil

bahwa konsumen berjenis kelamin laki-laki 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 yang dikategorikan berdasarkan pendapatan perbulan dapat diuraikan sebagai berikut, konsumen dengan pendapatan sebesar Rp 500.000,- – Rp 1.000.000,- berjumlah 52 orang (47,27%). Konsumen yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 3.000.000,- berjumlah 31 orang (28,18%). Konsumen dengan pendapatan sebesar Rp 1.000.000,- – Rp 3.000.000,- sejumlah 22 orang (20%), sedangkan konsumen berpendapatan < Rp 500.000,- memiliki jumlah lima orang (4,55%).

Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menunjukkan 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

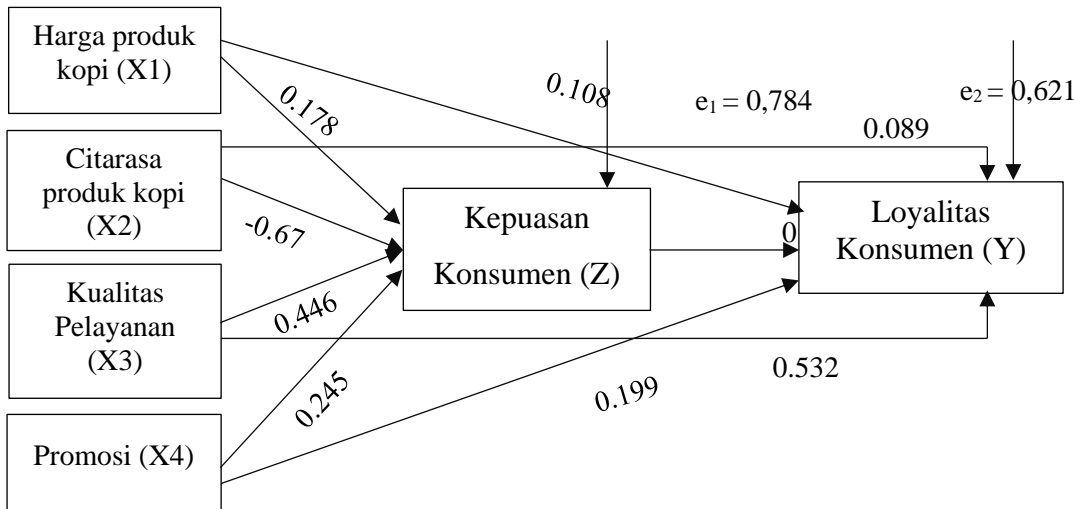
Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020

Berdasarkan analisis tersebut disimpulkan bahwa data yang diperoleh dengan total responden sebanyak 110 orang merupakan data yang valid. Data dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sesuai dengan pendapat dari Nisfiannoor (2009) yang menyatakan bahwa data yang valid menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, uji reliabilitas mendapatkan hasil sebesar 0.706. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh dengan total responden sebanyak 110 orang merupakan data yang reliabel. Data yang dianalisis dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Hal ini sesuai dengan pendapat Juliandi (2008) yang menyatakan bahwa jika nilai *cronbach's alpha* menunjukkan reliabelnya suatu data, sebuah data dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dari data tersebut lebih dari 0.6.

Berdasarkan hasil analisis tersebut disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari total 110 responden memiliki pendistribusian data yang normal. Hasil analisis data pada penelitian ini memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari uji *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,061. Data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi ujinya lebih dari 0,05. Pendapat yang mendukung asumsi tersebut adalah Santoso (2010) yang menyatakan bahwa data dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Analisis jalur (*path analysis*) bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung serta pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen (Riduwan dan Kuncoro, 2012)..



Ilustrasi 3. Diagram Analisis Jalur 1

Analisis data pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Path Analysis (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

Hasil dari analisis tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa nilai sig. variabel X1 yaitu harga adalah $0.023 < 0,05$ yang berarti H_0 diterima sehingga menunjukkan terdapat pengaruh parsial dari variabel tersebut terhadap variabel kepuasan konsumen. X2 yaitu variabel citarasa memiliki nilai sig. sebesar $0.386 > 0.05$ yang berarti hipotesis H_0 ditolak sehingga menunjukkan jika tidak ada pengaruh parsial antara variabel tersebut terhadap variabel kepuasan konsumen. Variabel X3 atau kualitas pelayanan memiliki nilai sig. sebesar $0.00 < 0.05$ yang berarti hipotesis H_0 diterima sehingga menunjukkan ada pengaruh parsial antara variabel tersebut terhadap variabel kepuasan konsumen. Variabel X4 atau promosi memiliki nilai sig. sebesar $0.004 < 0.05$ yang menunjukkan diterimanya hipotesis H_0 yang diterima, sehingga hal ini berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel yang ada terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel 3. Path Analysis (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

Hasil dari analisis tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa nilai sig. variabel X1 yaitu harga adalah $0.090 > 0,05$ yang berarti H_0 ditolak sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh parsial dari variabel tersebut terhadap variabel loyalitas konsumen. X2 yaitu variabel citarasa memiliki nilai sig. sebesar $0.151 > 0.05$ yang berarti hipotesis H_0 ditolak sehingga menunjukkan jika tidak ada pengaruh parsial antara variabel tersebut terhadap variabel loyalitas konsumen. Variabel X3 atau kualitas pelayanan memiliki nilai sig. sebesar $0.00 < 0.05$ yang berarti hipotesis H_0 dapat diterima sehingga menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara variabel tersebut terhadap variabel loyalitas konsumen. Variabel promosi memiliki nilai sig. sebesar $0.005 < 0.05$ yang berarti hipotesis H_0 dapat diterima karena menunjukkan adanya pengaruh secara parsial antara variabel tersebut terhadap variabel loyalitas konsumen. Variabel Z yaitu kepuasan konsumen memiliki nilai sig. sebesar $0.028 < 0.05$ yang berarti hipotesis H_0 dapat diterima sehingga menunjukkan terdapat pengaruh parsial terhadap variabel 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

Hasil dari analisis tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa 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.

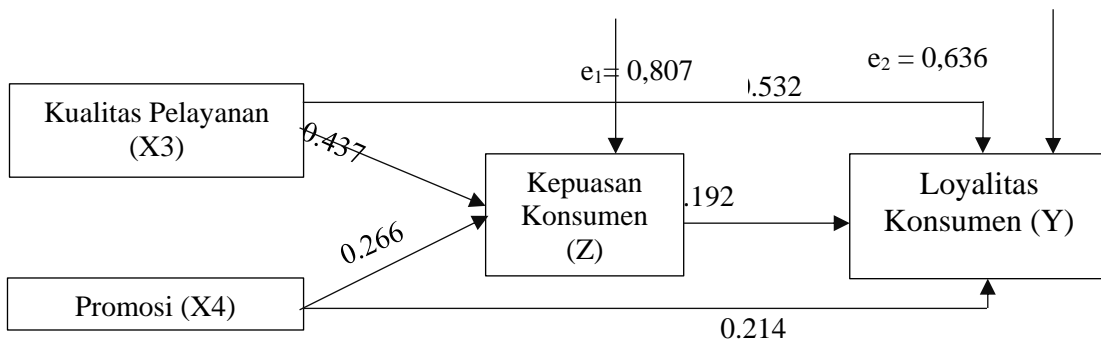
Tabel 5. Uji F (X1, X2, X3, X4, dan Z terhadap Y)

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

Sumber : Data Primer Penelitian Diolah, 2020

Hasil dari analisis tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $22.023 \geq 2,30$ sehingga H_0 diterima maka variabel X1, X2, X3, X4, dan Z (harga, citarasa, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen) merupakan faktor yang berpengaruh serempak (simultan) terhadap variabel Y yaitu loyalitas konsumen.

Pembuatan model baru yang dirumuskan dengan cara mengeluarkan variabel atau jalur-jalur yang tidak signifikan pada model awal (*model trimming*)



Ilustrasi 4. Diagram Analisis Jalur II

Hasil penelitian yang telah dilakukan memperoleh 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

Hasil dari analisis tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti hipotesis Ho diterima karena menunjukkan terdapatnya pengaruh secara parsial dengan kepuasan konsumen. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi senilai $0.002 < 0.05$ yang berarti hipotesis Ho dapat diterima karena menunjukkan adanya pengaruh secara parsial 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

Hasil dari analisis tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $0.00 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis Ho diterima, berarti terdapat pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Nilai signifikansi variabel promosi senilai $0.003 < 0.05$ yang menunjukkan Ho diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Nilai signifikansi variabel kepuasan konsumen sebesar $0.014 < 0.05$ yang menunjukkan hipotesis Ho dapat diterima karena terdapat pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang telah dilakukan mendapatkan 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

Hasil dari analisis tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa nilai F hitung variabel yang ada adalah sebesar $28.585 \geq 3.93$ sehingga Ho diterima, maka variabel X1 dan X2 (kualitas pelayanan dan promosi) merupakan faktor yang berpengaruh serempak (simultan) terhadap variabel Z berupa 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

Hasil dari analisis tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa nilai F hitung variabel yang ada adalah sebesar $51.921 \geq 3.08$ sehingga H_0 diterima maka variabel X1, X2, dan Z (kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen) merupakan faktor yang berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap variabel Y berupa loyalitas konsumen.

Penelitian yang telah dilakukan memperoleh 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

Hasil dari analisis tabel 10 di atas, menunjukkan pengaruh secara langsung variabel X3 (kualitas pelayanan) terhadap Y (loyalitas konsumen) senilai 0,532. Adanya pengaruh tidak langsung didapatkan dari hasil perkalian nilai beta X3 terhadap Z serta nilai beta Z terhadap Y dan menunjukkan hasil sebesar 0,084. Oleh karena itu, besar total pengaruh yang diberikan X3 terhadap Y adalah sebesar 0,616 didapatkan dari pengaruh langsung yang dijumlah dengan pengaruh tidak langsung. pengaruh langsung yang dijumlah dengan pengaruh tidak langsung. X3 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y karena nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung.

Hasil dari analisis tabel 10 di atas, menunjukkan pengaruh secara langsung variabel X4 (promosi) terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) senilai 0,214. Adanya pengaruh tidak langsung didapatkan dari perkalian nilai beta X4 terhadap Z serta nilai beta variabel Z terhadap variabel Y dan menghasilkan nilai sebesar 0,051. Oleh karena itu, besar total pengaruh yang diberikan X4 terhadap Y adalah senilai 0,265 yang didapat dari pengaruh langsung yang dijumlah dengan pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X4 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y dikarenakan nilai pengaruh langsung yang lebih besar dibanding nilai pengaruh tidak langsung.

Importance Performance Analysis (IPA)

Hasil analisis IPA dari Kafe Semasa seperti dijasikan dalam tabel berikut:

Tabel 11. Importance Performance Analysis (IPA)

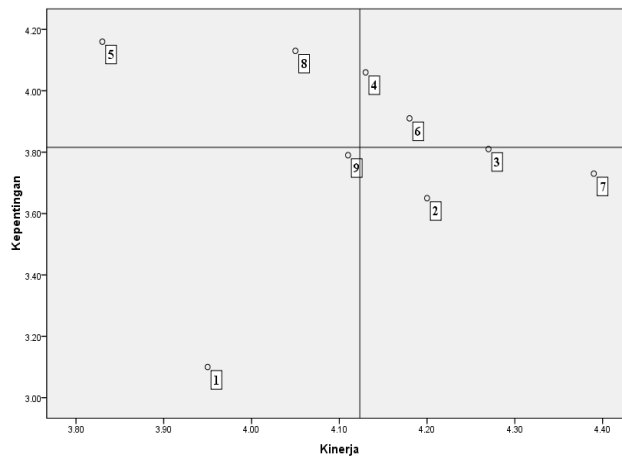
No.	Atribut	X_i	Y_i	Tki (%)	Rata-rata \bar{x}_i	Rata-rata \bar{y}_i
1	Keterjangkauan Harga	435	341	127,57	3,95	3,10
2	Kestabilan Harga	462	401	115,21	4,20	3,65
3	Varian Rasa	470	419	112,17	4,27	3,81
4	Citarasa	454	447	101,57	4,13	4,06
5	Fasilitas	421	458	91,92	3,83	4,16
6	Pelayanan	460	430	106,98	4,18	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

Hasil dari analisis tabel 11 di atas, menunjukkan bahwa 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 mendapat dukungan pendapat dari Ranitaswari *et al.* (2018) yang menyatakan ketika semakin tinggi tingkat kinerja suatu atribut maka semakin baik penilaian konsumen terhadap kinerja suatu perusahaan.

Hasil analisis pada penelitian ini mendapatkan 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

Costumer Satisfaction Index (CSI)

Berdasarkan analisis IPA, tingkat kinerja dan tingkat kepetingan 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, Kafe Semasa mendapatkan nilai sebesar 85,2% yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen karena tergolong pada kriteria sangat puas. Nilai kepuasan konsumen yang belum mampu mencapai nilai 100% dapat diakibatkan karena masih adanya atribut pada kuadran I dan menjadi prioritas utama yang sangat butuh untuk diperbaiki dan atribut pada kuadran III dimana atribut tersebut mejadi prioritas kedua untuk diperbaiki. Atribut pada kuadran II harus dipertahankan sedangkan atribut pada kuadran IV dapat digunakan sebagai penutup dari kekurangan pada kualitas produk minuman kopi di Kafe Semasa karena adanya nilai yang berlebihan. Argumen ini didukung oleh pendapat Ranitaswari *et al.* (2018), dikatakan bahwa nilai CSI yang belum sempurna dapat diperbaiki melalui tinjauan terhadap penilaian nilai kuadran pada perhitungan IPA.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan di atas, 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.
- Badan Pusat Statistik. 2018. Statistik Kopi Indonesia 2018. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- 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 *Costumer 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 kepuasna 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. Budianto. 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.