

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK *COFFEE SHOPS*
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS**
(Studi Pada Pengunjung Wanita)

Ardi Kurniawan

(Program Studi Magister Manajemen, Universitas Lambung Mangkurat)

M. Riza Firdaus

(Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat)

e-mail: rfirdaus@ulm.ac.id

ABSTRACT

It is believed that customer satisfaction and loyalty can be determined by the marketing mix. Some of the marketing mix is manifested in product attributes including: atmosphere, attitude/service, IT services, coffee quality, variant menu and prices. Research purpose was to examine and analyze the *effect* of coffee shops product attributes on satisfaction and loyalty of female customers.

The sample is 200 female customers of coffee shops in the medium - high category that carry the contemporary and instagramable concept. Data analysis using SEM-PLS.

Results was shown that product attributes have an effect on female customer satisfaction. Product attributes are related atmosphere, employee attitude/service, IT Services, coffee quality, variant menu, and product *price*. Furthermore, customer satisfaction has an effect on female customer loyalty.

Key words : *product attributes, atmosphere, employee attitude/service, IT services, coffee quality, variant menu, price, customer's satisfaction, customer's loyalty*

ABSTRAK

Kepuasan dan loyalitas pelanggan diyakini dapat ditentukan oleh bauran pemasaran. Beberapa bauran pemasaran tersebut terwujud dalam atribut produk diantaranya: atmosfir, sikap/layanan, layanan IT, kualitas kopi, varian menu dan harga. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk coffee shops terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung wanita.

Sampel sebanyak 200 orang yang merupakan pelanggan wanita coffee shops kategori medium – high yang mengusung konsep kekinian dan instagramable. Analisis data menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk terkait atmosfir, sikap/layanan, layanan IT, kualitas kopi, varian menu dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan wanita. Lebih lanjut kepuasan pelanggan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *atribut produk, atmosfir, sikap/layanan, layanan IT, kualitas kopi, varian menu, harga, kepuasan, loyalitas*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara produsen kopi. Berbagai produk kopi yang ada di indonesia antara lain Kopi Arabika, Toraja, Aceh, Bali dan banyak lagi varietas lainnya. Hasil produksi tersebut selain diekspor ke berbagai negara tujuan, juga dikonsumsi oleh

masyarakat dalam negeri. Konsumsi kopi Dalam Negeri rentang waktu 2013-2020 disajikan dalam Tabel 1

Tabel 1
Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2013-2020 (Per 1000 kemasan)

Tahun	Konsumsi Kopi	Pertumbuhan	Rata-rata Pertumbuhan
2013	4,042	-	2013 – 2016 153 (3,64%)
2014	4,167	125 (3,09%)	
2015	4,333	166 (3,98%)	
2016	4,500	167 (3,85%)	
2017	4,750	250 (5,56%)	2017 – 2020 125 (2,69%)
2018	4,800	50 (1,05 %)	
2019	4,806	6 (0,13%)	
2020	5,000	194 (4,04%)	

Sumber: *International Coffee Organization*, 2021

Data konsumsi kopi dalam negeri sebagaimana dalam tabel 1 menunjukkan bahwa konsumsi kopi dalam negeri memiliki kecenderungan meningkat dari tahun ke tahun selama rentang waktu 2013-2020. Data tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi pada rentang 2013 - 2016 adalah 153 ribu dengan pertumbuhan rata-rata 3,64%. Namun demikian, konsumsi kopi pada tahun 2017-2020 mengalami penurunan sebanyak 28 ribu (0,95%), yaitu hanya sebesar 125 ribu dengan pertumbuhan rata-rata 2,69% (*International Coffee Organization*, 2021). Keadaan tersebut ternyata tidak sejalan dengan prediksi “*katadata*” yang menyebutkan konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2016-2021 akan cenderung mengalami pertumbuhan rata-rata 8,22% per tahun. Melihat perkembangan kopi di Indonesia yang semakin pesat, bahkan naik 6,3% dalam kurun waktu lima tahun terakhir, maka tidak heran jika mulai banyak bermunculan gerai kopi (*coffee shops*) yang menawarkan kopi Indonesia dan memadukannya dengan unsur teknologi atau seni.

Perkembangan *coffee shops* tersebut juga terjadi di Kalimantan Selatan khususnya Kota Banjarmasin dan Banjarbaru. Perkembangan tersebut ditunjukkan bahwa dalam 5 tahun terakhir mengalami perkembangan yang relatif pesat seperti kota besar lainnya di Indonesia (Yogyakarta, Jakarta, Surabaya dll) (BPS Kalsel, 2019). *Coffee shops* yang telah beroperasi di wilayah Kota Banjarbaru dan Banjarmasin antara lain: *Big Coffee*, Kopi Besi, Seruput *On The Road*, *Coffee Toffe*, Bata Kopi, *Muara Coffee*, Kopi kala, Kopi Kulo, *Office Coffe*, Kopi Janji Jiwa, dll serta terdapat pula *coffee shops* dengan merk mendunia seperti Starbucks dan Excelso. Tempat tersebut menjadi pusat “*kong kow/nongkrong*” bagi berbagai kalangan baik usia muda (pelajar, pekerja) dan bahkan kalangan usia tua.

Seiring dengan perkembangan dan trend gaya hidup yang terus berkembang, usaha *coffee shops* juga turut menawarkan konsep yang dapat digunakan untuk menarik minat pengunjung. Sesuai dengan beberapa konsep tersebut salah satunya adalah mengusung konsep “*coffee shops* kekinian dan *instagramable*”. Dimana konsep tersebut menawarkan spot-spot yang dapat digunakan untuk swafoto (*selfie*) sambil menikmati kopi atau varian lain yang ada di tempat tersebut yang biasanya digunakan sebagai *update* status pada sosial media pengunjung. Penelitian ini memilih kategori *coffee shops medium-high* dengan indikator harga kopi mulai dari harga Rp. 25.000,-/porisi. Beberapa diantaranya adalah Kawai coffee, Kovi Coffee.co, Utopia Coffee, Langitbiru Coffee dan lain-lainnya yang mengusung konsep serupa. Pemilihan terhadap segmen *medium – high* dilakukan dengan pertimbangan : *Coffee Shops* yang mengusung konsep kekinian dan *instragamable* hampir seluruhnya memiliki harga di atas Rp. 25.000,-/gelas kopi, sehingga termasuk dalam kategori segmen *medium -high*. Selain itu, dari sumber Topi Jelajah (Desember 2020) dan IDM Times terdapat sekitar 14 *Coffee Shops*

dengan konsep kekinian dan instragamable yang seluruhnya juga termasuk dalam kategori segmen *medium – high*.

Penikmat kopi tersebut tentunya di semua kalangan. Kalangan laki-laki maupun wanita. Data penikmat kopi di wilayah Kota Banjarmasin dan Banjarbaru sesuai dengan penelusuran peneliti dengan melakukan survey selama 4 hari tanggal 15-18 April 2022 pada 4 *coffee shops* di masing-masing wilayah disajikan dalam Tabel 2

Tabel 2

Hasil Survey Pengunjung *Coffee Shops* di Kota Banjarmasin dan Banjarbaru

Nama <i>Coffee Shops</i>	Kota	Pengunjung	Jenis Kelamin	
			Laki-laki	Perempuan
Kovi Coffee	Banjarmasin	150	85 (57%)	65 (43%)
Kawai Kofie	Banjarmasin	205	108 (53%)	97 (47%)
Utopia Coffee	Banjarbaru	175	96 (55%)	79 (45%)
Langit Biru	Banjarbaru	180	105 (58%)	75 (42%)

Sumber: Data Observasi Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil observasi pada 4 *coffee shops* di kota Banjarmasin dan Banjarbaru diketahui bahwa sebagian besar pengunjung adalah jenis kelamin laki-laki, namun hanya terjadi selisih sedikit dengan pengunjung wanita. Hal ini menunjukkan bahwa kopi tidak selalu identik hanya pada kalangan laki-laki. Perkembangan penikmat kopi dalam beberapa tahun terakhir juga dilakukan kalangan wanita juga. Data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung wanita selalu lebih dari 40% dari total pengunjung setiap *coffee shops*. Hal ini mengindikasikan bahwa minat kalangan wanita dapat dikategorikan relatif cukup tinggi. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pengunjung wanita diketahui bahwa alasan mereka berkunjung adalah melepas waktu lelah, mencari ketenangan & hiburan dan juga karena ajakan kawan. Berkenaan dengan frekuensi kunjungan rata-rata dalam seminggu mereka lebih 1 kali di tempat yang sama. Data terkait frekuensi kunjungan ke *coffee shops* disajikan dalam Tabel 3

Tabel 3

Data Frekuensi Kunjungan Pelanggan pada *Coffee Shops* di Kota Banjarmasin dan Banjarbaru

Jenis Kelamin		Kovi Coffee *	Kawai Kofie *	Utopia Coffee ^x	Langitbiru .bjb ^x	Rata-rata
Pengunjung		150	205	175	180	
Jenis Kelamin	Laki-laki	85 (57%)	108 (53%)	96 (55%)	105 (58%)	
	Perempuan	65 (43%)	97 (47%)	79 (45%)	75 (42%)	
Frekuensi Kunjungan/Minggu						
Laki-laki	1 Kali	20 (23,5%)	25 (23,1%)	15 (15,6%)	25 (23,8%)	21,5%
	2 Kali	35 (41,2%)	45 (41,7%)	37 (38,5%)	39 (37,1%)	39,6%
	> 2 Kali	30 (35,3%)	38 (35,2%)	44 (45,8%)	41 (39,0%)	38,8%
	Jumlah	85 (100%)	108 (100%)	96 (100%)	105 (100%)	
Perempuan	1 Kali	10 (15,4%)	16 (16,5%)	11 (13,9%)	15 (20,0%)	16,5%
	2 Kali	25 (38,5%)	33 (34,0%)	28 (35,4%)	35 (46,7%)	38,6%
	> 2 Kali	30 (46,2%)	48 (49,5%)	40 (50,6%)	25 (33,3%)	44,9%
	Jumlah	65 (100%)	97 (100%)	79 (100%)	75(100%)	

Sumber: Data Observasi Ulang Peneliti, 2022 Ket: *: Banjarmasin x : Banjarbaru

Berdasarkan data frekuensi kunjungan ke *coffee shops* sebagaimana dalam tabel 3 diketahui bahwa rata-rata pengunjung jenis kelamin laki-laki telah melakukan kunjungan yang lebih dari 1 kali dalam seminggu dengan rentang 39,6 – 38,8%. Hal tersebut jika dibandingkan dengan frekuensi kunjungan jenis kelamin perempuan menunjukkan frekuensi yang relatif lebih

sering dibandingkan kelompok laki-laki. Rata-rata frekuensi kunjungan pengunjung wanita yang lebih dari 1 kali dalam seminggu pada rentang 38,6 – 44,9%. Data kunjungan tersebut menunjukkan bahwa kelompok pengunjung wanita memiliki intensitas yang lebih sering dalam melakukan kunjungan ke *coffee shops* yang mengusung konsep “Kekinian dan *Instagramable*”.

Adanya minat kalangan wanita dalam konsumsi kopi yang ditawarkan pada *coffee shops* tersebut didasarkan pada varian kopi yang lebih variatif dan cenderung inovatif. Penyajian tersebut dapat disajikan dengan original, perpaduan dengan berbagai varian rasa seperti: *cocolate*, cincau, moca dan lain sebagainya sebagai perwujudan unsur teknologi dan seni guna menarik minat pelanggan. Namun seiring dengan adanya perubahan yang relatif cepat, *coffee shops* berkembang menjadi tempat berkumpul dimana sajian utamanya adalah kopi (dengan berbagai jenis dan inovasinya) dengan dilengkapi berbagai atribut (pelengkap) produk seperti : Atmosfir (suasana), Sikap/pelayanan karyawan, Layanan Informasi dan Teknologi (jaringan internet/wifi, dll), kualitas kopi, varian menu yang ditawarkan dan juga harga dari produk itu sendiri.

Ketatnya persaingan *coffee shops* yang ada di Kalimantan Selatan tersebut tentunya berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan yang menikmatinya. Oleh karenanya pelaku usaha *coffee shops* merasa perlu melakukan inovasi dan kreatif dalam menarik konsumen. Inovasi tersebut disajikan dalam atribut produk yang dijual pada *core product* yang mereka tawarkan. Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa atribut produk tersebut merupakan determinan dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan adopsi dan menambahkan beberapa variabel yang dilakukan oleh penelitian terdahulu untuk atribut produk. Penelitian tersebut diantaranya atribut atmosfer (suasana) lingkungan *coffee shops* (Chen & Hu, 1989; Wardhana, Kartawinata & Syahputra, 2014, Lee, Moon & Song, 2019; Roostika & Pamurty, 2019). Sikap/Pelayanan Karyawan (Kang & Hyun, 2012; Suar, Luoh, & Syue, 2015; Han & Hwang, 2015; Lee, Moon & Song, 2019), Layanan Informasi dan Teknologi (jaringan internet/wifi, dll) (Han, Ham, Yang, & Baek, 2012; Cobanoglu, Bilgihan, Nusair, & Berezina, 2012; Hwang & Ok, 2013; Brochado, Rita, & Margarido, 2016; Bulut, Demirbas, & Ferhatosmanoglu, 2015), kualitas Kopi (Chen & Hu, 2010; Dorn, Messner, & Wänke, 2016; Ha & Jang, 2010; Han & Hyun, 2017; Lee, Moon & Song, 2019), varian menu yang ditawarkan (Chen & Hui, 1989) dan juga harga dari produk (Irawan, 2002; Kotler & Armstrong, 2014).

Atribut-atribut produk tersebut tentunya akan mempengaruhi kepuasan pengunjung *coffee shops* tersebut. Pelanggan yang merasakan fasilitas serta pelayanan yang ada di lingkungan tersebut tentunya akan merasakan kepuasan tersendiri terhadap apa yang telah mereka peroleh. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kim and Shim (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan akan berdampak pada kepuasan konsumen. Hal tersebut juga konsisten dengan hasil penelitian Ryu et al., (2012) Jung & Yoon, (2013) Han & Hyun, (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap perilaku loyalitas.

Harapan dari perasaan puas pengunjung tersebut tentunya harapan yang ingin dicapai setiap usaha. Dimana dengan konsumen yang merasa puas diharapkan akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh *coffee shops*. Loyalitas pelanggan tersebut diwujudkan dengan melakukan kunjungan kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan selalu mengikuti informasi terkait produk yang ada di *coffee shops*. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler and Keller (2014) yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal bercirikan selalu memberikan informasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang dan juga mencari informasi terkait produk yang mau dibeli. Penelitian yang menyatakan tingkat kepuasan baik akan berdampak baik pada loyalitas pelanggan dilakukan oleh Susanty & Kenny (2015), Lee, Moon & Song, (2019), Anggraeni, Retnoningsih & Muhaimin (2019).

Berdasarkan data penikmat kopi di *coffee shops* pada rentang 2013-2020 menunjukkan kecenderungan mengalami peningkatan. Penikmat kopi tersebut di kota Banjarmasin dan Banjarbaru juga mengalami trend yang sama. Penikmat kopi masih didominasi kalangan laki-

laki, hal ini disebabkan karena penikmat kopi lebih identik pada kalangan laki-laki. Namun sesuai perkembangan dan konsep yang ditawarkan *coffee shops* berhasil menarik kalangan wanita juga menjadi penikmat kopi. Hal tersebut ditunjukkan dengan konsep kekinian dan *instagramable* berhasil menarik pengunjung wanita rata-rata di atas 40% dari total pengunjung. Hal ini menarik untuk dilakukan penelitian berkenaan dengan penikmat kopi kalangan wanita. Hal tersebut dilakukan karena masih belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya yang mengkhususkan pada objek kalangan wanita. Selain itu berdasarkan hasil observasi peneliti pengunjung wanita cenderung memilih tempat untuk menikmati kopi pada *coffee shops* yang memiliki konsep. Data tersebut juga menunjukkan bahwa kecenderungan pengunjung wanita jika merasakan kenyamanan pada tempat tersebut akan cenderung melakukan kunjungan kembali. Hal ini mencerminkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung wanita mampu mendorong loyalitas terhadap kedai kopi yang telah mereka kunjungi dengan konsep tertentu yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhannya.

Selain itu, *research gap* yang diisi dapat dijelaskan bahwa dari penjelasan di atas, telah banyak dilakukan penelitian terhadap pengaruh atribut *coffee shop* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas, namun belum kami temukan penelitian yang khusus memfokuskan pada objek wanita. Sehingga pada penelitian kali ini *research gap* tersebut telah terisi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatori*. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Unit analisis pada penelitian ini yakni pelanggan wanita *coffee shops* di wilayah Banjarmasin dan Banjarbaru.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *coffee shops* yang berjenis kelamin wanita di Kota Banjarmasin dan Banjarbaru. *Coffee shops* yang dimaksud adalah yang mengusung konsep kekinian dan *instagramable* dengan kategori *medium - high* yaitu dengan harga secangkir kopi mulai dari harga Rp. 25.000,- dan lebih. Menurut Topi Jelajah (14 April, 2022) dan IDM Times (2022) yang telah diobservasi ulang objek penelitian yang sesuai dengan kriteria diatas ada sebanyak 14 *coffee shops*.

Mengingat luasnya cakupan objek penelitian, maka dalam penelitian ini peneliti tentukan besarnya sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan 200 responden (Ghozali, 2014). Hal tersebut didasarkan sesuai kemampuan akurasi program PLS 3.0 yang menyarankan maksimal data yang digunakan adalah sebesar 200. Untuk sampel yang akan diambil yakni 200 orang pelanggan wanita secara acak dengan perbandingan berasal Kota Banjarmasin dan Banjarbaru adalah 50 : 50. Rasio tersebut berasal dari 5 *coffee shops* di masing-masing kota. Sehingga besarnya sampel Kota Banjarmasin 100 orang dan sampel untuk kota Banjarbaru adalah sebesar 100 orang, sehingga total keseluruhan sampel sebesar 200 responden. Besaran sampling dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik sampling *non probability* dengan cara *Quota Sampling*. Menurut Ferdinand (2009) teknik tersebut dilakukan berdasarkan pada batasan ukuran sampel yang ditetapkan oleh peneliti. Batasan sampel maksimum sampel penelitian ini adalah 200 responden. Sebagai sampel penelitian ini adalah pengunjung *coffee shops* wanita. Selanjutnya jumlah tersebut diproporsikan sesuai ke seluruh objek penelitian. Penentuan sampling pengunjung wanita dalam penelitian ini dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria pengunjung yang dijadikan sampling antara lain: 1) Pengunjung wanita yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah yang telah bekerja, 2) Usia lebih dari 18 tahun dan 3) Telah melakukan kunjungan ke *coffee shops* dalam seminggu sekurang-kurangnya 2 kali. Alasan usia yang disyaratkan yakni di atas 18 tahun dikarenakan berdasarkan UU Perkawinan dan UU Ketenagakerjaan serta UU Perlindungan Anak menyebutkan bahwa usia 18 tahun ke atas adalah usia yang dianggap sudah dewasa.

Penentuan tempat penelitian dalam penelitian ini adalah 5 *coffee shops* dari Kota Banjarmasin yaitu Kovi Caffee, Ben Thalib, Kawai Kofie, Universe Caffee dan Office Coffee. 5 (lima) *coffee shops* dari Kota Banjarbaru yaitu A Day With Us Coffee, Homes.headoffice, Langitbiru.bjb Coffee, Utopia Coffee dan Comet.cof. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah 20 responden di masing-masing *coffee shops*.

Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)*. Analisis data menggunakan aplikasi *PLS Vrs. 3.00*. Menurut Ghozali (2014) evaluasi model SEM-PLS meliputi analisis outer dan inner model. Uji hipotesis diperoleh dengan prosedur *Bootsrapping*. Uji hipotesis tersebut dengan t test dengan taraf signifikansi 0.05 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,96.

HASIL DAN PEMBAHASAN

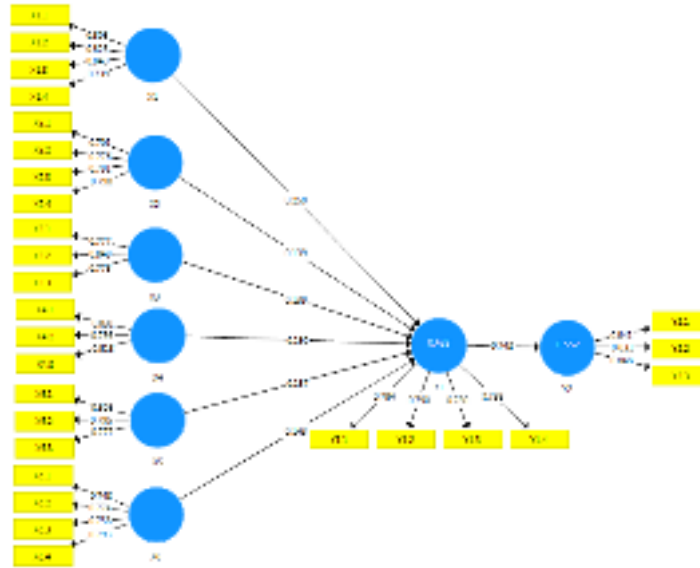
HASIL PENELITIAN

1. Hasil Analisis Outer Model

Analisis *outer model (measurement model)* dalam penelitian ini menyajikan hasil pengukuran konstruk pembentuk model yang dievaluasi berdasarkan standar *Goodness of fit* dalam *partial least square (PLS)*. Hasil evaluasi *Goodness of fit* model sesuai dengan prosedur kalkulasi *PLS Algoritma* disajikan dalam penjelasan berikut.

- a. Validitas konvergen model dalam penelitian ini diukur berdasarkan *outer loadings* dan *average variance extracted (AVE)*. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen diketahui bahwa masing-masing konstruk variabel laten memiliki nilai *outer loadings* lebih besar dari 0,70 dan nilai $AVE > 0,50$. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa validitas model berkenaan dengan *outer loadings* dan AVE terpenuhi sebagai pembentuk variabel laten dalam penelitian ini.
- b. Validitas Diskriminan dalam penelitian ini diukur dengan *cross-loading* yang dihasilkan dalam pengujian validitas diskriminan. Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan diketahui bahwa nilai *cross-loading* masing-masing variabel laten lebih besar dari nilai *average variance extracted (AVE)*. Dengan demikian validitas diskriminan model terpenuhi.
- c. Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini diukur dengan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* yang dihasilkan dalam pengujian *construct validity* dan *reliability*. Berdasarkan hasil uji reliabilitas konstruk diketahui bahwa konstruk variabel yang memiliki nilai koefisien *cronbach alpha*, ρ_Alpha dan *composite reliability* lebih besar dari 0,70 sebagai taraf yang telah ditetapkan. Model tersebut juga menghasilkan *Average Variance Extracted (AVE)* masing-masing variabel laten lebih dari 0,50 sebagai ambang batas yang ditetapkan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa reliabilitas konstruk terpenuhi.
- d. Deteksi *univariate outlier* dapat dilakukan dengan menentukan nilai batas yang akan dikategorikan sebagai data *outlier* dengan cara mengkonversi nilai data ke dalam skor *standardized* atau disebut z-score. Batasan nilai standar *outlier* dengan dengan interval -4 sampai dengan +4. Hasil uji outlier data (Lampiran 3) menunjukkan nilai Z-score (latent variable) masing-masing variabel laten tidak terdapat yang kurang dari -4 dan lebih dari +4. Hasil tersebut menurut Hair, et al (2014) menunjukkan bahwa data penelitian tidak memiliki outlier.

Sesuai analisis outlier model, maka dapat diilustrasikan model penelitian sebagaimana dalam gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Outlier

2. Hasil Analisis Inner Model

Analisis *inner model (model structural)* dalam penelitian ini menyajikan hasil pengujian model struktural dalam *partial least square (PLS)*. Hasil pengujian model struktural tersebut sesuai dengan prosedur *Bootstrapping* dan *Blindfolding* dalam program Smart-PLS 3.0 disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan
dan Loyalitas Pelanggan Wanita *Coffee Shops*

Variabel	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Simpulan
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,250	3,327		0,001	H_a diterima
$X_2 \rightarrow Y_1$	0,139	2,253		0,025	H_a diterima
$X_3 \rightarrow Y_1$	0,139	2,309		0,021	H_a diterima
$X_4 \rightarrow Y_1$	0,190	2,509	1,96	0,012	H_a diterima
$X_5 \rightarrow Y_1$	0,157	2,244		0,025	H_a diterima
$X_6 \rightarrow Y_1$	0,143	2,273		0,023	H_a diterima
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,743	20,557		0,000	H_a diterima

Sumber: Hasil Analisis, 2022 (telah diolah dari data primer)

PEMBAHASAN

1. Pengaruh atribut produk terkait atmosfer terhadap kepuasan pelanggan *Coffee shops*

Pengujian hipotesis menggunakan model struktural dalam *partial least square (PLS)*. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t pada persamaan struktural sebagaimana dalam Tabel 4 diketahui bahwa variabel atribut produk terkait atmosfer (X_1) diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,527 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,96 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,001 ($p < \alpha$). Hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis Diterima** yang berarti atribut produk terkait *atmosfir* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan wanita *coffee shops*. Hasil uji tersebut menghasilkan koefisien jalur 0,250 yang berarti bahwa atribut produk terkait atmosfer yang memadai dan memenuhi harapan pelanggan, maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan wanita *coffee shops* sebesar 0,250.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa atribut produk terkait atmosfir/lingkungan *coffee shops* mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan wanita. Berdasarkan data respons pelanggan menunjukkan bahwa lingkungan yang menyebabkan kepuasan tersebut sebagaimana pendapat pelanggan *coffee shops* adalah terasa nyaman dan akrab serta merasa cocok dengan lingkungan untuk dijadikan tempat *me time*. Atmosfir yang dirasakan oleh pelanggan tersebut sesuai dengan keadaan kopi shops yang menjadi objek penelitian dengan menawarkan berbagai konsep diantaranya *scandinavian*, *arabian*, lokal, luar negeri dilengkapi dengan sesain interior dan eksterior yang enak dipandang oleh mata pengunjung. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Chen & Hu (1989); Wardhana, Kartawinata & Syahputra (2014), Lee, Moon & Son (2019); Roostika & Pamurty (2019) menyebutkan bahwa atmosfir yang terdiri dari unsur kenyamanan, keakraban, kecocokan dan suasana yang membuatnya rileks pengunjung mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan kedai kopi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:570), suasana toko (*store's atmosfer*) merupakan unsur lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. Levy dan Weitz (2009:434) suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh atribut produk berupa sikap/pelayanan karyawan terhadap kepuasan pelanggan *Coffee shops*

Pengujian hipotesis menggunakan model struktural dalam *partial least square* (PLS). Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t pada persamaan struktural sebagaimana dalam Tabel 4 diketahui bahwa variabel atribut produk terkait sikap/pelayanan (X_2) diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,253 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,96 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,025 ($p < \alpha$). Hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis Diterima** yang berarti atribut produk terkait sikap/pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan wanita *coffee shops*. Hasil uji tersebut menghasilkan koefisien jalur 0,139 yang berarti bahwa atribut produk terkait sikap/pelayanan yang baik, bersahabat, menghargai dan menghormati pengunjung maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan wanita *coffee shops*.

Penelitian ini menemukan adanya pengaruh atribut produk terkait sikap/layanan terhadap kepuasan pelanggan wanita. Sikap/layanan karyawan *coffee shops* sesuai data respons ditunjukkan dengan sikap/layanan yang baik hati, bersahabat, menghargai dan menghormati setiap pengunjung yang datang. Hal itulah yang menjadi stimulus yang dapat diorganisasikan oleh pelanggan yang kemudian menghasilkan respons dalam bentuk kepuasan yang telah mereka rasakan. Hal tersebut sesuai dengan respons pelanggan yang sebagian besar menyatakan merasa puas yang ditandai dengan pemenuhan keinginannya dari *coffee shops*, secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain, dan juga selalu menciptakan cerita yang baik (*word of mouth*) tentang *coffee shops* ini. Hasil jawaban ini menggambarkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan wanita pada *coffee shops* sangat tinggi. Kepuasan tersebut juga disebabkan oleh karena pemilihan kunjungan yang ditentukan oleh pelanggan itu sendiri. Sehingga dalam pilihannya tempat yang dirasa memenuhi harapan mereka itulah yang menjadi pilihannya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Kang & Hyun (2012); Suar, Luoh & Syue (2015); Han & Hwang (2015); Lee, Moon & Son (2019) yang menyebutkan bahwa bahwa sikap/layanan karyawan dapat ditunjukkan dengan sikap yang bersahabat, baik hati dan mampu membuat senang pengunjung.

Menurut Wyckop kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk

mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:59). Lebih lanjut Mowen dan Minor (2012: 92) menyebutkan salah satu dimensi kualitas produk adalah interaksi karyawan. Dimensi ini berkaitan dengan keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh karyawan yang menyediakan produk. Selain itu, dimensi ini juga berkaitan dengan kredibilitas karyawan, termasuk kepercayaan konsumen kepada karyawan dan persepsi konsumen tentang keahlian karyawan.

3. Pengaruh atribut produk berupa layanan IT terhadap kepuasan pelanggan *Coffee shops*

Pengujian hipotesis menggunakan model struktural dalam *partial least square* (PLS). Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t pada persamaan struktural sebagaimana dalam Tabel 4 diketahui bahwa variabel atribut produk terkait layanan IT (X_3) diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,309 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,96 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,021 ($p < \alpha$). Hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis Diterima** yang berarti atribut produk terkait layanan IT berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan wanita *coffee shops*. Hasil uji tersebut menghasilkan koefisien jalur 0,139 yang berarti bahwa atribut produk terkait layanan IT yang memadai dalam kecepatan dan stabilitas wireless jaringan internet maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan wanita *coffee shops*.

Penelitian ini menemukan bahwa atribut produk yang diwujudkan dalam bentuk layanan IT mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan wanita *coffee shops*. Berdasarkan data respons pelanggan diketahui bahwa pengunjung menyatakan akan manfaat dari ketersediaan IT di sekitar *coffee shops*. Hal tersebut terbukti bahwa rata-rata pengunjung wanita menyatakan merasa nyaman dengan keberadaan fasilitas *wireless* internet yang stabil dan cepat di tempat tersebut. Atribut produk tersebutlah yang menjadi stimulus yang dapat dicerna dan menghasilkan perilaku kepuasan terhadap stimulus yang diterimanya. Hal tersebut sesuai dengan respons pelanggan yang sebagian besar menyatakan merasa puas yang ditandai dengan pemenuhan keinginannya dari *coffee shops* dan mau menciptakan cerita yang baik (*word of mouth*) tentang *coffee shops* ini. Hasil jawaban ini menggambarkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan wanita pada *coffee shops* sangat tinggi. Kepuasan tersebut juga disebabkan oleh karena pemilihan kunjungan yang ditentukan oleh pelanggan itu sendiri. Sehingga dalam pilihannya tempat yang dirasa memenuhi harapan mereka itulah yang menjadi pilihannya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Han, Ham, Yang, & Baek (2012); Cobanoglu, Bilgihan, Nusair, & Berezina (2012); Hwang & Ok (2013); Brochado, Rita, & Margarido (2016); Bulut, Demirbas, & Ferhatosmanoglu (2015), Lee, Song & Moon (2018) menyebutkan bahwa layanan IT di lingkungan kedai kopi yang ditunjukkan dengan ketersediaan kualitas layanan internet yang baik mampu mempengaruhi kepuasan pengunjung kedai kopi.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat atribut produk terkait layanan IT yang tersedia di *coffee shops* tersebut merupakan bentuk dari *physical evidence*. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013: 26) *physical evidence* atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen telah dikatakan bahwa *physical evidence* (bukti fisik) merupakan elemen substantif dalam konsep jasa/produk. Oleh karena itu para pemasar jasa/produk mempertimbangkan bukti fisik dalam hal ini keberadaan jaringan internet di lingkungan *coffee shops*.

4. Pengaruh atribut produk berupa kualitas kopi terhadap kepuasan pelanggan *Coffee shops*

Pengujian hipotesis menggunakan model struktural dalam *partial least square* (PLS). Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t pada persamaan struktural sebagaimana dalam Tabel 4 diketahui bahwa variabel atribut produk terkait kualitas kopi (X_4) diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,509 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,96 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,012 ($p < \alpha$). Hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan

bahwa **Hipotesis Diterima** yang berarti atribut produk terkait kualitas kopi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan wanita *coffee shops*. Hasil uji tersebut menghasilkan koefisien jalur 0,190 yang berarti bahwa atribut produk terkait kualitas kopi yang dapat dirasakan dari segi rasa, aroma dan bau yang dirasa enak oleh pengunjung maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan wanita *coffee shops*.

Penelitian ini menemukan secara empiris bahwa atribut produk yang terwujud kualitas kopi mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan *coffee shops*. Berdasarkan data respons pelanggan diketahui bahwa kualitas kopi menyatakan rata-rata pengunjung merasakan rasa, bau dan aroma dari kopi yang disajikan relatif enak dan telah memenuhi keinginannya. Kualitas yang ditunjukkan tersebut dapat ditunjukkan dengan respons pelanggan yang menyatakan bahwa masing-masing kopi shop memiliki keunikan tersendiri untuk menarik pelanggan diantaranya adalah dengan menawarkan kopi lokal, luar dan arabian serta dengan aroma kopi dengan sentuhan inovasi. Kualitas kopi tersebut dalam penelitian menjadi stimulus yang dapat dirasakan sehingga mampu memberikan respons positif dalam bentuk tingkat kepuasan yang relatif tinggi. Respons positif tersebut menunjukkan telah terpenuhi harapan pelanggan ketika menikmati produk dari kopi shop yang telah mereka kunjungi. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Chen & Hu (2010); Dorn, Messner, & Wänke (2015); Ha & Jang (2010); Han & Hyun (2017); Lee, Moon & Son (2019) menyebutkan bahwa produk kopi yang berkualitas yang memiliki karakteristik rasa, bau dan aroma kopi yang menarik dan dapat dinikmati pengunjung mampu mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Wijaya (2016) menyebutkan bahwa produk yang berkualitas adalah ukuran mengenai apakah produk terkait telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesesuaian produk tersebut dalam penelitian ini adalah terkait produk kopi dalam kedai kopi. Produk dalam penelitian ini adalah kualitas kopi yang ditawarkan di kedai kopi. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2016:272). Mowen dan Minor (2012: 92) menjelaskan bahwa salah satu dimensi kualitas produk adalah kesadaran akan merek. Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk, dimana merek tersebut rendah atau tinggi kualitasnya.

5. Pengaruh atribut produk berupa varian menu terhadap kepuasan pelanggan *Coffee shops*

Pengujian hipotesis menggunakan model struktural dalam *partial least square* (PLS). Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t pada persamaan struktural sebagaimana dalam Tabel 4 diketahui bahwa variabel atribut produk terkait varian menu kopi (X_5) diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,244 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,96 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,025 ($p < \alpha$). Hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis Diterima** yang berarti atribut produk terkait varian menu kopi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan wanita *coffee shops*. Hasil uji tersebut menghasilkan koefisien jalur 0,157 yang berarti bahwa atribut produk terkait varian menu kopi yang tersedia dirasa sesuai dengan selera pengunjung maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan wanita *coffee shops*.

Penelitian ini menemukan secara empiris bahwa atribut produk yang terwujud varian menu kopi mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan *coffee shops*. Berdasarkan data respons pelanggan diketahui bahwa rata-rata pelanggan menyatakan varian kopi yang disajikan dirasa relatif ada pembeda dengan kompetitor. Selain itu pelanggan juga menyatakan bahwa dalam penyajian kopi juga dilengkapi dengan inovasi yang ditunjukkan dengan menu kopi dengan varian rasa yang cukup variatif. Hal inilah yang menjadikan atribut produk dalam bentuk varian menu sebagai stimulus yang dapat dirasakan oleh pelanggan untuk memberikan respons. Jika

stimulus tersebut dianggap baik maka sebagai respons dari pelanggan adalah positif, dalam hal ini adalah merasakan kepuasan apa yang telah mereka rasakan. Sikap positif pelanggan tersebut tentunya didasarkan atas alasannya telah menikmati varian menu dari kopi shop. Alasan tersebut tentunya pelanggan merasa terpenuhinya harapan dan keinginannya sehingga mereka mampu menciptakan citra merk yang baik, serta secara sukarela mau melakukan kunjungan kembali dengan frekuensi yang lebih intens.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan Chen & Hui (1989) menyebutkan bahwa keberadaan menu mampu mempengaruhi kepuasan pengunjung. Keberhasilan keterpenuhinya kepuasan pengunjung diwujudkan pada varian menu yang berbeda dengan pesaing, varian menu yang inovatif, dan varian menu yang sesuai dengan selera pengunjung.

Kotler & Keller (dalam Sabran, 2012:20) berpendapat bahwa menciptakan suatu variasi pada produk akan menghasilkan keragaman pilihan bagi konsumen, keragaman produk sendiri adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Sehingga, diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa.

6. Pengaruh atribut produk berupa harga kopi terhadap kepuasan pelanggan *Coffee shops*

Pengujian hipotesis menggunakan model struktural dalam *partial least square* (PLS). Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t pada persamaan struktural sebagaimana dalam Tabel 4 diketahui bahwa variabel atribut produk terkait harga kopi (X_6) diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,273 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,96 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,023 ($p < \alpha$). Hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis Diterima** yang berarti atribut produk terkait harga kopi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan wanita *coffee shops*. Hasil uji tersebut menghasilkan koefisien jalur 0,143 yang berarti bahwa atribut produk terkait harga kopi yang dianggap wajar oleh pelanggan maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan wanita *coffee shops*.

Penelitian ini menemukan secara empiris bahwa atribut produk yang terwujud harga kopi mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan *coffee shops*. Berdasarkan data respons pelanggan diketahui bahwa rata-rata pelanggan menyatakan bahwa kualitas harga yang ditetapkan relatif terjangkau dan kompetitif serta sesuai dengan kualitasnya. Hal inilah yang menjadikan atribut produk dalam bentuk kualitas harga sebagai stimulus yang dapat dirasakan oleh pelanggan untuk memberikan respons. Jika stimulus tersebut dianggap baik maka sebagai respons dari pelanggan adalah positif, dalam hal ini adalah merasakan kepuasan apa yang telah mereka rasakan. Respons positif tersebut sesuai dengan data respons kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan kemauan pelanggan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain, dan juga menciptakan cerita yang baik (*word of mouth*) tentang *coffee shops* ini.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Irawan (2002); Kotler & Armstrong (2014); Lee, Moon & Son (2019) harga juga dapat menentukan kepuasan pengunjung *coffee shops*. Menurut Kotler and Armstrong (2016:345) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Simamora (2012: 574) berpendapat harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa. Harga menurut Kasmir (2016) adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus di bayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan bahwa dari sisi persepsi konsumen terdapat empat indikator yang mampu mencirikan harga yaitu keterjangkauan, kompetitif dan kesesuaian kualitas dan manfaat produk.

7. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *Coffee shops*

Pengujian hipotesis menggunakan model struktural dalam *partial least square* (PLS). Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t pada persamaan struktural sebagaimana dalam Tabel 4 diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y_1) diketahui nilai t_{hitung} sebesar 20,557 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,96 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 ($p < \alpha$). Hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis Diterima** yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan wanita *coffee shops*. Hasil uji tersebut menghasilkan slop positif 0,743 yang berarti bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan wanita *coffee shops*.

Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan wanita *coffee shops*. Berdasarkan hasil respons pelanggan ditunjukkan dengan perilaku pelanggan wanita yang secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain, merasa terpenuhi kebutuhan yang sesuai harapan dan selalu menciptakan merk baik tentang *coffee shops*. Keadaan tersebut menurut Skinner merupakan perilaku yang dapat diorganisasikan dan menstimulus terciptanya loyalitas pelanggan wanita sebagai respons terbentuknya perilaku manusia/seseorang. Berdasarkan data respon diketahui bahwa pelanggan wanita menunjukkan perilaku loyalitas terhadap *coffee shops* tersebut dengan meningkatkan intensitas kunjungan, memilih kedai kopi yang sama jika berkeinginan menikmati kopi dan juga selalu menikmati produk-produk yang ditawarkan oleh kedai kopi tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Kim & Shim (2017); Ryu et al., (2012); Han & Hyun (2017) yang menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari kepuasan yang telah dirasakan setelah berkunjung ke *coffee shops*. Kepuasan tersebut terwujud pada perilaku dengan sukarela merekomendasikan kepada orang lain, menciptakan merk baik *coffee shops*. Perilaku tersebut merupakan dampak dari yang telah dirasakan oleh pengunjung, sehingga pada akhirnya terciptanya loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebab keadaan psikologis yang positif akan lebih mungkin membawa reaksi yang positif (seperti: *word of mouth*, keinginan membeli kembali dan kemauan untuk membayar). Berdasarkan beberapa rujukan teoritis loyalitas pelanggan diselaraskan dengan niatan perilaku yang memberikan referensi dan menguntungkan (seperti: rekomendasi, kemauan untuk membayar, dan memiliki niat melakukan pembelian kembali terhadap produk, jasa, atau merk tertentu).

Jika dilihat dari hasil penelitian, variabel yang paling kuat dan dominant yakni variabel atmosfer (X_1) yang berpengaruh positif paling kuat dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y_1) dengan nilai koefisien jalur tertinggi diantara variabel X (atribut) yang lain dengan nilai 0,250 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Untuk pengaruh kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas (Y_2) juga menunjukkan pengaruh yang kuat dan dominan dengan nilai koefisien jalur 0,743 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa atribut produk yang terdiri dari atmosfer, sikap/layanan, layanan IT, kualitas produk, varian menu dan harga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan *coffee shops*. Hanya saja dalam penelitian ini peneliti menjadikan objek pelanggan wanita sebagai responden penelitian. Hasil penelitian ini memperkuat teori layanan (Zeithaml, Bitner dan Gremler), kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2015) dan loyalitas (Griffin dalam Sangadji & Sopiah, 2013, Mowen dan Minor). Sebagai implikasi teoritis dari hasil penelitian terkait atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa dan retail pada usaha *coffee shops* mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran tersebut yang terwujud dalam bentuk atribut produk. Atribut produk yang dikaitkan dengan *coffee shops* dalam penelitian ini antara lain: atmosfir/lingkungan, sikap/layanan, layanan IT, kualitas kopi, varian menu dan harga kopi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (suasana) lingkungan *coffee shops* (Chen & Hu, 1989; Wardhana, Kartawinata & Syahputra, 2014, Lee, Moon & Song, 2019; Roostika & Pamurty, 2019). Sikap/Pelayanan Karyawan (Kang & Hyun, 2012; Suar, Luoh, & Syue, 2015; Han & Hwang, 2015; Lee, Moon & Song, 2019), Layanan Informasi dan Teknologi (jaringan internet/wifi, dll) (Han, Ham, Yang, & Baek, 2012; Cobanoglu, Bilgihan, Nusair, & Berezina, 2012; Hwang & Ok, 2013; Brochado, Rita, & Margarido, 2016; Bulut, Demirbas, & Ferhatosmanoglu, 2015), kualitas kopi (Chen & Hu, 2010; Dorn, Messner, & Wänke, 2016; Ha & Jang, 2010; Han & Hyun, 2017; Lee, Moon & Song, 2019), varian menu yang ditawarkan (Chen & Hui, 1989) dan juga harga dari produk (Irawan, 2002; Kotler & Armstrong, 2014).

Implikasi pada manajemen pemasaran adalah pengelolaan *coffee shops* yang adaptif dan cenderung mengikuti perubahan sesuai dengan minat dan selera pelanggan. Hal tersebut terwujud dalam penelitian ini dengan mengusung konsep kekinian dan *instagramabel* disertai dengan kekhasan masing-masing *coffee shops*. Hal tersebut terlihat dengan konsep Scandinavian (eropa), kopi lokal dan luar negeri, kopi kekinian dengan inovasi varian rasa, serta menawarkan dengan keindahan desain interior dan eksterior.

2. Dampak dari atribut nilai tersebut adalah terciptanya kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas apa yang telah konsumsi/nikmati maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian mendukung teori Skinner yang menyebutkan bahwa perilaku seseorang akan terbentuk melalui proses Stimulus-Organism-Respons. Stimulus kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah atribut produk dan kepuasan tersebut sebagai stimulus dari loyalitas. Stimulus tersebut akan diorganisasi oleh pelanggan yang kemudian menciptakan respons atas stimulus yang telah diterimanya. Sebagai respons dalam penelitian ini adalah perilaku kepuasan dan loyalitas pelanggan wanita.

Wanita cenderung memiliki perilaku selektif. Dimana perilaku tersebut ditunjukkan dengan memilih mengikuti trend baik dari segi makanan maupun gaya hidup. Terkait perilaku penikmat kopi di *coffee shops* wanita juga sering memepertimbangkan atas pilihannya. Salah satunya adalah tempat yang memiliki nilai-nilai tertentu seperti yang memuat kekinian dan *instagramable* dengan kelas *medium* dan *high*. Mengingat responden penelitian adalah wanita yang telah bekerja, maka ciri utama dari kaum wanita pekerja/karir adalah selalu meluangkan waktu untuk nongkrong di tempat yang dianggapnya dapat menenangkannya. Fenomena tersebut sejalan dengan pendapat Suyanto (2013) yang menyebutkan gaya hidup adalah bentuk-bentuk tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya. Sebagaimana dalam penelitian ini dimana gaya hidup untuk nongkrong di *Coffee shop* merupakan kebiasaan, gaya hidup atau *life style* yang merupakan ciri dari masyarakat modern.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menemukan bahwa atribut produk mampu mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan wanita. Sebagai implikasi manajerial khususnya bidang manajemen pemasaran membuktikan bahwa atribut produk sebagai *marketing mix* dapat dioptimalkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berkenaan dengan objek penelitian ini adalah *coffee shops*, dimana hal tersebut adalah perpaduan antara jasa dan produk, sehingga optimalisasi tersebut dapat diwujudkan dalam *marketing mix* jasa dan retail. *Marketing mix* tersebut terdiri dari atmosfir, sikap/layanan, layanan IT, kualitas produk, varian menu dan harga. Hal tersebut terbukti secara empiris dengan mengoptimalkan atribut-atribut tersebut dalam penelitian kepuasan dan loyalitas pelanggan wanita tercipta.

Implikasi manajemen secara pemasaran *coffee shops* yang telah diteliti ini mampu menawarkan keunikan masing-masing. Keunikan tersebut ditunjukkan dengan aroma kopi (arabian, lokal (Bali & Sumatera), luar (Brazilia, dll)) kekinian (inovasi varian rasa), desain interior dan eksterior (scandinavian, dll), pencahayaan, site plan yang disukai oleh pengunjung. Keunikan-keunikan tersebutlah yang mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut didasari dengan terpenuhi harapan dan kerelaannya untuk melakukan kunjungan kembali untuk memenuhi harapan pelanggan.

Jika dilihat dari hasil penelitian, variabel yang paling kuat dan dominant yakni variabel atmosfer (X1) yang berpengaruh positif paling kuat dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y1) dengan nilai koefisien jalur tertinggi diantara variabel X (atribut) yang lain dengan nilai 0,250 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Untuk pengaruh kepuasan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas (Y2) juga menunjukkan pengaruh yang kuat dan dominan dengan nilai koefisien jalur 0,743 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian tersebut dapat memberikan kontribusi kepada pengusaha *coffee shop* untuk bisa menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan usahanya untuk melihat potensi pasar pelanggan wanita dengan memperhatikan lebih detail terhadap atribut atmosfer / suasana *coffee shop* nya karena hal tersebut berpengaruh paling kuat dominan terhadap kepuasan dan berpengaruh cukup kuat pula terhadap loyalitas pelanggan yang menjadi tujuan dari pengusaha *coffee shop* untuk mendapatkan pelanggan yang loyal sebanyak-banyaknya.

KESIMPULAN

Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan pada *Coffee Shops* yang mengusung konsep “Kekinian dan Instagramable” kategori medium dan tinggi di Kota Banjarmasin dan Banjarbaru dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut produk terkait atmosfer (suasana) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan wanita. Suasana/atmosfer yang menggambarkan kenyamanan dan keakraban serta cocok untuk dijadikan tempat *me time* bagi pelanggan. Kenyamanan lingkungan yang dirasakan tersebut sebagai bentuk stimulus terbentuknya perilaku puas pengunjung wanita *coffee shops*.
2. Atribut produk terkait sikap/pelayanan karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan wanita. Sikap/layanan karyawan yang memperlihatkan baik hati, bersahabat, menghargai dan menghormati setiap pengunjung yang datang. Hal itulah yang menjadi stimulus yang dapat diorganize oleh pelanggan yang kemudian menghasilkan respons dalam bentuk kepuasan yang telah mereka rasakan.
3. Atribut produk terkait layanan IT berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan wanita. Kenyamanan dengan keberadaan fasilitas *wireless* internet yang stabil dan cepat di tempat tersebut dapat menjadi stimulus yang dapat dicerna dan menghasilkan respons perilaku kepuasan terhadap stimulus yang diterimanya.
4. Atribut produk terkait kualitas kopi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan wanita. Rata-rata pengunjung merasakan rasa, bau dan aroma dari kopi yang disajikan relatif enak dan telah memenuhi keinginannya. Kualitas kopi tersebut dalam penelitian menjadi stimulus yang dapat dirasakan sehingga mampu memberikan respons positif dalam bentuk tingkat kepuasan yang relatif tinggi.
5. Atribut produk terkait varian menu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan wanita. Varian kopi yang disajikan dirasa relatif ada pembeda dengan kompetitor dan inovasi dalam penyajian kopi dapat menjadi stimulus yang dapat dirasakan oleh pelanggan untuk memberikan respons. Respons dari stimulus tersebut adalah kepuasan pelanggan.
6. Atribut produk terkait harga kopi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan wanita. Kualitas harga yang ditetapkan relatif terjangkau dan kompetitif serta sesuai dengan kualitasnya sebagai stimulus yang dapat dirasakan oleh pelanggan untuk memberikan

respons. Jika stimulus tersebut dianggap baik maka sebagai respons dari pelanggan adalah positif, dalam hal ini adalah merasakan kepuasan apa yang telah mereka rasakan.

7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan wanita. Perilaku puas pelanggan wanita yang secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain, merasa terpenuhi kebutuhan yang sesuai harapan dan selalu menciptakan merk baik tentang *coffee shops*. Perilaku tersebut menstimulus terciptanya loyalitas pelanggan wanita. Hal tersebut terlihat bahwa pelanggan wanita menunjukkan perilaku dengan meningkatkan intensitas kunjungan, memilih kedai kopi yang sama jika berkeinginan menikmati kopi dan juga selalu menikmati produk-produk yang ditawarkan oleh kedai kopi tersebut.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi manajemen *coffee shops*

Disarankan untuk mengoptimalkan atribut produk terkait atmosfir dan sikap/layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Atmosfir yang dapat dioptimalkan antara lain: pencahayaan yang tidak berlebihan, *live music* dan *instrumental* sesuai intro sehingga enak didengar oleh pengunjung *coffee shops*. Selain itu juga pelayanan yang cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan sehingga dapat menciptakan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mengingat dalam penelitian ini telah terbukti secara empiris bahwa bauran pemasaran tersebut mampu mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk meneliti lebih lanjut terkait pengaruh langsung atribut produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengingat dalam penelitian ini tidak meneliti pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga diharapkan dengan penelitian tersebut mampu menambah khasanah literatur ilmiah terkait loyalitas pelanggan yang melalui kepuasan pelanggan dengan atribut produk sebagai stimulusnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Brochado, A., Rita, P., & Margarido, A. 2016. *High tech meets high touch in upscale hotels*. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 7(4), 347–365. DOI:10.1108/JHTT-07-2016-0038
- Bulut, M., Demirbas, M., & Ferhatosmanoglu, H. 2015. *Linking: Coffee shop wait-time monitoring using smartphones*. IEEE Transactions on Mobile Computing, 14(10), 2045–2058. DOI:10.1109/TMC.2014.2384032
- Chen, Po-Tsang., and Hu, Hsin-Hui. (1989). *How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer's Perceived Value: An Empirical Investigation of The Australian Coffee Outlet Industry*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22, Issue 4, pp.535 – 551
- Chen, P., & Hu, H. 2010. *How determinant attributes of service quality influence customerperceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22(4), 535–551. DOI:10.1108/09596111011042730
- Cobanoglu, C., Bilgihan, A., Nusair, K., & Berezina, K. 2012. *The impact of Wi-Fi service in restaurants on customers' likelihood of return to a restaurant*. Journal of Foodservice Business Research, 15(3), 285–299. DOI:10.1080/15378020.2012.706194
- Dorn, M., Messner, C., & Wänke, M. 2016. *Potitioning the choice task makes Starbucks coffee taste better*. Journal of Marketing Behavior, 1(3–4), 363–384.

- Ferdinand, A, 2009. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2014. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0*. UNDIP Press.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- Han, S., Ham, S., Yang, I., & Baek, S. 2012. *Passengers' perceptions of airline lounges: Importance of attributes that determine usage and service quality measurement*. *Tourism Management*, 33(5), 1103–1111. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.11.023
- Ha, J., & Jang, S. 2010. *Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment*. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. DOI:10.1016/j.ijhm.2009.12.005
- Han, H., & Hyun, S. S. 2017. *Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention*. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. DOI:10.1016/j.ijhm.2017.03.006
- Han, H, & Hwang, J. 2015. *Norm-based loyalty model (nlm): investigating delegates' loyalty formation for environmentally responsible conventions*. *International Journal Of Hospitality Management*, 46, 1-14. doi:10.1016/j.ijhm.2015.01.002
- Hwang & Ok (2013); Hwang, J., & Ok, C. 2013. *The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants*. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121–131. DOI:10.1016/j.ijhm.2012.05.002
- International Coffee Organization. 2021. *World Coffee Consumption*. <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>
- Jung, H., & Yoon, H. 2013. *Do employees' satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant*. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 1–8. DOI: 10.1016/j.ijhm.2013.02.003
- Kang, J., & Hyun, S. S. 2012. *Effective communication styles for the customer-oriented service employee: Inducing dedicational behaviors in luxury restaurant patrons*. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 772–785. doi:10.1016/j.ijhm.2011.09.014
- Kim & Shim (2017); Kim, H., & Shim, J. 2017. *The effects of service qualities on customer satisfaction and behavioral intention in coffee shops*. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 8(5), 95–109. DOI: 10.13106/ijidb.2017.vol8.no5.95.
- Kotler, P & Amstrong, 2014. *Principle of Marketing*. 15th ed. Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Lee, Won Seok ; Moon, Joonho & Song, Myungkeun, 2018. *Attributes of The Coffee shops Business Related to Customer Satisfaction*. *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 1, No. 1, Hal. 1-14.
- Roostika, R.R. Ratna., & Pamurty, Safira Septananda., 2019. *Attributes of The Coffee Shop Business Toward Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Starbucks Empire XXI Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. 2012. *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24(2), 200–223. DOI: 10.1108/09596111211206141
- Singh, Shamsheer & Saluja, Deepali, 2013. *Customer Satisfaction Study of Barista Coffee*. European Journal of Commerce and Management Research (EJMR), Vol. 2, Issue 6, Hal. 118-122.
- Schiffman, L, Bednail, D, O’Cass, A, Paladino, A, Ward, S, Kanuk, L, 2008. *Consumer Behaviour*. 4th edn, Pearson Education, Australia
- Schiffman, L & Kanuk, LL 2018, *Perilaku Konsumen* edisi ke-7, Indeks, Jakarta
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhud, Usep et al, 2017. *Measuring Brand Loyalty of Coffee shops Visitors in Jakarta*. Asean Marketing Journal, Vol. IX, No. 1, Hal. 28-39.
- Susanty, Aries & Kenny, Eirene, 2015. *The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee shops: Study of Excelso and Starbucks*. Asean Marketing Journal, Vol. VII, No. 1, Hal. 14-27.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tsaur, S., Luoh, H., & Syue, S. 2015. *Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter?* International Journal of Hospitality Management, 51, 115–126. DOI:10.1016/j.ijhm.2015.08.015
- Vanharanta, Hannu et al, 2015. *Customers’ Conscious Experience in a Coffee shops*. Procedia Manufacturing 3, Vol. 1, No. 1, Hal. 618-625.
- Wardhana, Aditya., Kartawinata, Budi Rustandi., & Syahputra (2014). *Analisis Positioning top Brand Coffee Shop Berdasarkan Persepsi Pelanggandi Kota Bandung*. Prosiding SNaPP2014 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora ISSN 2089-3590 | EISSN 2303-2472