

## **PENGARUH GAYA HIDUP, LOKASI DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI LATAR KOPI JAGAKARSA JAKARTA SELATAN**

**Heti Hendrayati, Andini Nurwulandari**

Program Studi Manajemen, Sekolah Pasasarjana, Universitas Nasional, DKI Jakarta, Indonesia

Email : [heti.hendrayati@civitas.unas.ac.id](mailto:heti.hendrayati@civitas.unas.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, lokasi dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Kedai Latar Kopi di Jagakarsa, Jakarta Selatan. Jumlah responden yang diambil 162 orang konsumen Kedai Latar Kopi, dengan menggunakan data primer. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) AMOS adalah analisis yang digunakan pada penelitian ini. Dan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner dengan menggunakan pengukuran skala likert. Bahwa gaya hidup pada penelitian ini memiliki pengaruh positif namun tidak terbukti signifikan terhadap kepuasan konsumen, Lokasi memberikan bukti pengaruh yang positif dan tentunya signifikan terhadap kepuasan konsumen, digital marketing dalam penelitian ini cukup memiliki pengaruh positif dan tentunya sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung, dapat disimpulkan pula bahwa loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup, secara tidak langsung loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh lokasi, loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen secara tidak langsung dipengaruhi oleh digital marketing secara positif dan signifikan.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Lokasi, Digital Marketing, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of lifestyle, location and digital marketing on customer loyalty through customer satisfaction at Kedai LatarKopi in Jagakarsa, South Jakarta. The number of respondents taken is 162 consumers of the Kedai Latar Kopi, using primary data. AMOS Structural Equation Modeling (SEM) analysis is the analysis used in this study. And the data collection technique is in the form of a questionnaire using a Likert scale measurement. That the lifestyle in this study has a positive effect but is not proven to be significant on consumer satisfaction, location provides evidence of*

**How to cite:**

Heti Hendrayati, Andini Nurwulandari (2022) Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 7 (12)

**E-ISSN:**

2548-1398

**Published by:**

Ridwan Institute

# Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan

*a positive and certainly significant effect on consumer satisfaction, digital marketing in this study has quite a positive effect and is of course very significant on consumer satisfaction, consumer satisfaction as well provide a positive and significant effect on customer loyalty indirectly, it can also be concluded that customer loyalty through customer satisfaction is positively and significantly affect by lifestyle, indirectly customer loyalty through customer satisfaction can be significantly and positively effect by location, customer loyalty through consumer satisfaction is indirectly influenced by digital marketing in a positively and significantly.*

**Keywords :** *Lifestyle, Location, Digital Marketing, Customer Loyalty and Customer Satisfaction*

## **Pendahuluan**

Bisnis kedai kopi di Indonesia sudah sangat menjamur, terutama di Ibu Kota Jakarta khususnya di Jakarta Selatan. Hampir di setiap sudut jalan kota maupun akses jalan kecil kedai kopi sangat mudah ditemukan, berbagai macam konsep kedai kopi dibuat oleh para pengusaha baik itu indoor maupun outdoor, mulai dari yang bergaya minimalis hingga yang super mewah, selain itu konsep yang instagramable diciptakan guna menarik perhatian konsumen, lokasi dan digital marketing adalah faktor utama yang perlu diperhatikan, guna memberikan kepuasan kepada konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan, sehingga dapat menjamin pada kenaikan omset dan tentunya usaha kedai kopi dapat berkembang dengan pesat.

Para pelaku usaha kedai minuman berusaha mencari perhatian para konsumen melalui penawaran produk minuman yang beragam, harga yang murah dan ide kreatif kedai yang semakin menarik serta lokasi yang strategis. Hal tersebut menjadi target utama dalam pemasaran Kedai Latar Kopi.



**Grafik 1.Data Penjualan Pada Kedai Latar Kopi**

*Sumber : Kedai Latar Kopi*

Berdasarkan grafik 1 Jika dibandingkan antara periode bulan Juli-Desember 2020 dengan periode bulan Januari-Juni 2021 terdapat kenaikan omset sekitar 11%, namun pada periode bulan Juli-Desember 2021 terjadi penurunan omset hingga 69%. Penyebab menurunnya penjualan pada kedai Latar Kopi yaitu disebabkan adanya pergantian jam operasional sebagaimana yang telah ditentukan oleh pemerintah. Hal tersebut dilakukan karena terkait masih adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

#### Tujuan Penelitian

1. Dapat memahami dan mengkaji Loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh Gaya hidup pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa, Jakarta Selatan.
2. Dapat memahami dan mengkaji Loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh Lokasi pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa, Jakarta Selatan.
3. Dapat memahami dan mengkaji Loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh Digital Marketing pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa, Jakarta Selatan.
4. Dapat memahami dan mengkaji secara tidak langsung Loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh Gaya hidup pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa, Jakarta Selatan.
5. Dapat memahami dan mengkaji secara tidak langsung Loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh Lokasi pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa, Jakarta Selatan.
6. Dapat memahami dan mengkaji secara tidak langsung Loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh Digital marketing pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa, Jakarta Selatan.
7. Dapat memahami dan mengkaji Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa, Jakarta Selatan.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu, terdapat gap research yang ditemukan, dan pada penelitian ini peneliti ingin menutup gap research dengan menghadirkan kepuasan konsumen sebagai variable intervening. Salah satu faktor yang paling berpengaruh pada kedai latar kopi adalah keberadaan lokasi yang sangat strategis, dimana lokasi sangat menentukan kepuasan konsumen, selain strategis dan mudah dijangkau, lokasi yang sangat asri, bersih, aman dan nyaman juga dapat menjadi faktor penentu bagi setiap konsumen yang ingin datang dan menikmati segala kemudahan akses dan kenyamanan tempat yang disediakan oleh kedai latar kopi.

**Tabel.1**

***GAP Research* hasil penelitian terdahulu**

<b>No</b>	<b><i>Gap Reasearch</i></b>	<b>Hasil Penelitian Terdahulu</b>
1.	Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian tentang kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi	Lokasi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan (Dulkhatif et al., 2016).

## Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan

	Lokasi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, secara positif namun tidak secara signifikan (Hasanuddin, 2016).
2. Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian tentang pengaruh lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan	Loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lokasi (Zahroh & Oetomo, 2018). Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif namun tidak signifikan oleh Lokasi (Wirawan et al., 2019)
3. Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terhadap kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh Digital marketing	Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Digital marketing (Sri Handayani & Rahmat, 2021). Kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh digital marketing secara positif dan signifikan (Fadhli & Pratiwi, 2021).
4. Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian tentang Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan	Bahwasanya pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dimiliki oleh variabel Lifestyle (Gaya Hidup) (Hufon, Khusnia M & Primanto, 2020). Loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Gaya hidup dan Nilai pelanggan (Darmianti & Prabawani, 2019).

Dapat disampaikan bahwa penelitian ini, kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh faktor gaya hidup dibandingkan dengan lokasi dan digital marketing yang berpengaruh lebih tinggi terhadap loyalitas pelanggan. Fitri & Basri, (2021) mengungkapkan bahwa minat, opini dan aktivitas merupakan ekspresi seseorang pada pola hidupnya yang memberikan gambaran pribadi seseorang dalam berinteraksi pada lingkungannya di dunia.

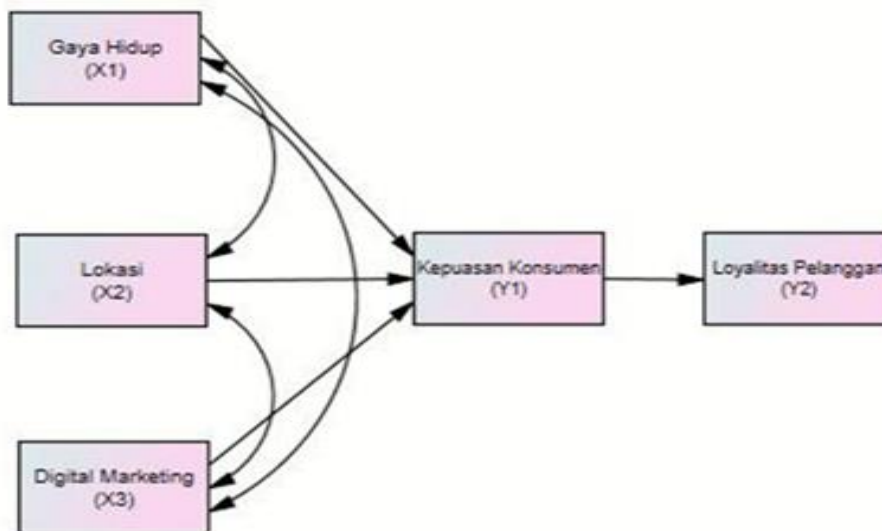
Dikemukakan oleh Gustiani, (2019) lalu lintas, akses, visibilitas, lingkungan dan kriteria merupakan acuan berbagai aktivitas pemasaran untuk memperlancar dan memudahkan penyaluran distribusi dari produsen kepada konsumen. Nur Hidayah, (2020) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa sistem teknologi digital dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran guna melakukan perubahan bagi pelanggan dengan cara menargetkan suatu produk atau jasa secara terukur. Menurut pandangan (Wirawan et al (2019) kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat di evaluasi melalui expectation dan experience pasca pembelian yang memenuhi harapan. Diungkapkan dalam penelitian (Hufon, Khusnia M & Primanto, 2020) konsumen yang melakukan pembelian secara berulang dan melakukannya secara konsisten walaupun adanya pengaruh dari situasi pada usaha pemasaran maka telah terjadi adanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa.

Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, lokasi dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan, terdapat pertanyaan yang disampaikan antara lain: 1) Apakah Gaya hidup berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen secara langsung? 2) Apakah Lokasi secara langsung

berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen? 3) Digital Marketing secara langsung berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen? 4) Apakah Gaya hidup terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada loyalitas pelanggan secara tidak langsung berpengaruh positif? 5) Apakah Lokasi terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada loyalitas pelanggan secara tidak langsung berpengaruh positif? 6) Digital Marketing terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada loyalitas pelanggan secara tidak langsung berpengaruh positif? 7) Loyalitas konsumen dipengaruhi positif dan signifikan secara langsung oleh Kepuasan konsumen?

### Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang dipakai adalah kuantitatif dengan menggunakan sample populasi yaitu konsumen kedai Latar Kopi, dalam pengujian ini sample yang disarankan berkisar pada 100-200 orang responden supaya dapat ditafsirkan pada *Structural Equation Model* (SEM). (Hair, Anderson, Tathan, 2010). Maka jumlah responden yang diambil 162 orang, dengan menggunakan data primer. Adapun teknik pengumpulan data berupa kuisisioner dengan menggunakan pengukuran skala likert. Pada pengujian hipotesis ini menggunakan *Structural Equation Modelling* atau yg biasa disingkat SEM.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber : Olah data SEM AMOS 24 (2022)

Kerangka model konseptual ini menggambarkan tiga variabel independent, satu variable dependen dan satu variable intervening yaitu :

1. Gaya Hidup (X1) diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan oleh (Fitri & Basri, 2021).
2. Lokasi (X2) merupakan variable independent diukur berdasarkan indikator yang

## Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan

dikembangkan oleh (Gustiani, 2019).

3. Digital Marketing (X3) merupakan variable independent diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan oleh (Nur Hidayah, 2020).
4. Kepuasan Konsumen (Y1) merupakan variabel intervening diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan oleh (Wirawan et al., 2019).
5. Loyalitas Pelanggan (Y2) merupakan satu variabel dependen diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan oleh (Hufron, Khusnia M & Primanto, 2020).

### **Hasil Dan Pembahasan**

#### **Uji Normalitas Data**

Nilai c.r (critical ratio) dapat dikatakan normal jika nilai skewness dan kurtois terdapat dalam kisaran -2,58 hingga 2,58. Jika data berada di luar dari rentang tersebut maka data dikategorikan sebagai data yang memiliki sebaran tidak normal.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X22	2,00	5,00	,35	1,83	-,25	-,65
X21	2,00	5,00	,11	,60	-,84	-2,17
X20	2,00	5,00	,13	,69	-,92	-2,40
X19	2,00	5,00	,33	1,70	-,57	-1,48
X18	2,00	5,00	,15	,80	-,96	-2,49
X17	2,00	5,00	,35	1,81	-,77	-2,00
X16	2,00	5,00	,11	,59	-,77	-2,00
X15	2,00	5,00	,17	,87	-,77	-1,99
X14	2,00	5,00	,13	,70	-,63	-1,63
X13	2,00	5,00	,15	,77	-,51	-1,33
X12	2,00	5,00	,31	1,61	-,60	-1,57
X11	2,00	5,00	,00	,02	-,95	-2,48
X10	2,00	5,00	,04	,23	-,81	-2,09
X9	2,00	5,00	,15	,77	-,95	-2,47
X8	2,00	5,00	,30	1,54	-1,20	-3,13
X7	2,00	5,00	,01	,05	-,90	-2,33
X6	2,00	5,00	,01	,03	-,61	-1,59
X5	2,00	5,00	,37	1,90	-1,19	-3,08
X4	2,00	5,00	,32	1,66	-,71	-1,85
X3	2,00	5,00	,38	1,95	-,87	-2,25
X2	2,00	5,00	,22	1,15	-1,15	-3,00
X1	2,00	5,00	,44	2,26	-,76	-1,98
<b>Multivariate</b>					<b>7,80</b>	<b>1,53</b>

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan AMOS 24 (2022)

Hasil dari olah data Uji Normalitas “c.r” (*critical ratio*) yang berada diantara skew & kurtosis nilai yang didapatkan adalah pada kisaran -2,58 hingga +2,58 maka dengan demikian secara univariate dan multivariate data dinyatakan normal.

### Outlier Data

Outlier data yang digunakan memiliki angka p1 dan p2 lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 3**  
**Uji Outlier Data**



Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kedai Lantar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan

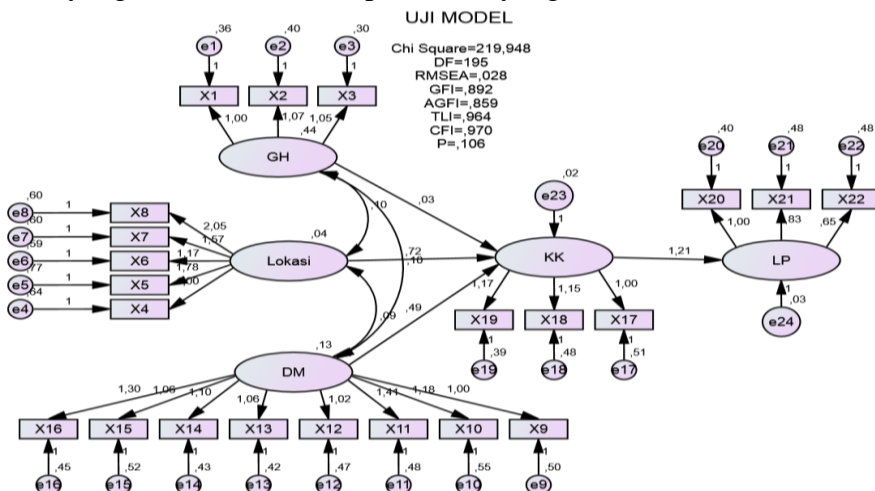
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
16	41,353	,007	,704
142	40,705	,009	,425
42	40,344	,010	,215
13	39,487	,012	,143
15	38,702	,015	,104
14	36,675	,026	,238
43	35,397	,035	,345
162	34,890	,040	,317
160	33,314	,058	,592
45	31,949	,078	,823
...	...	...	...
127	20,244	,568	,468
87	20,147	,574	,468
53	20,092	,577	,440
130	20,090	,577	,379
76	20,081	,578	,325
129	20,043	,580	,290
118	20,026	,581	,247
1	19,927	,588	,247

Sumber : Data diolah menggunakan AMOS 24 (2022)

Uji *mahalanobis distance* berdasarkan Table 2 pada hasil *chi-square* derajat bebas 22 indikator dengan nilai  $p = 0,001$  atau  $CHIINV (0.001;22)$  yaitu sebesar 48,27. Dan berdasarkan data pada tabel diatas, semua mahalanobis kurang dari 48,27 dengan begitu data tersebut dapat dinyatakan secara multivariat bahwa data tidak *outlier*.

**Uji Kelayakan Model**

Uji analisis full model ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan hasil Goodness of fit yang baik berdasarkan pada nilai yang direkomendasikan.





**Gambar 2. Hasil Analisis CFA Menggunakan AMOS  
Pada Full Model Penelitian**

Sumber : Hasil data kuesioner diolah dengan AMOS 24 (2022)

Analisis CFA untuk full model pada Gambar 2 menghasilkan kecocokan yang diharapkan, dengan mendapatkan nilai Chi-Square yang lebih kecil dari Chi-Square table, profitabilitas > 0,05 dan nilai CMIN/DF, RMSEA, TLI dan CFI memenuhi pembatasan yang dianjurkan.

**Tabel 4.**  
*Goodness of Fit Index Full Model*

No	Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan	Hasil	Kesimpulan
1	Chi-Square ( $\chi^2$ ) DF = 261	Diharapkan kecil 228,580	219,948	Fit
2	P	$P \geq 0,05$	$P = 0,106$	Fit
3	RMSEA	$\leq 0,08$	0,028	Fit
5	GFI	$\geq 0,90$	0,892	Marginal
6	AGFI	$\geq 0,90$	0,859	Marginal
7	TLI	$\geq 0,95$	0,964	Fit
8	CFI	$\geq 0,95$	0,970	Fit

Sumber : Data diolah dengan AMOS 24 (2022)

Berdasarkan Tabel 3 perkiraan nilai *goodness fit model structural* sebagian besar mempunyai hasil yang bagus yaitu Chi-Square, Signifikan, RMSEA, CMIN/DF, TLI, serta CFI, kelengkapan model struktural yang diperkirakan dapat diterima. Dalam pemakaian 4 hingga 5 standar *goodness of fit* dipandang cukup dalam menilai formalitas, apabila kriteria dari *goodness of fit* yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* terpenuhi (Hair, Anderson, Tathan, 2010). Maka model penelitian ini dapat dinyatakan fit atau dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya.

**Pengujian Hipotesis**

Uji Hipotesis dilaksanakan untuk mengetahui kebenaran dari variable yang diteliti agar pengaruh antar variable dapat diketahui. Hipotesis dinyatakan diterima bilamana nilai (*critical ratio*) C.R lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas (P) lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 5.**  
**Uji Hipotesis**

Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kedai Latar Kopi Jagakarta Jakarta Selatan

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan Konsumen	<---	Gaya Hidup	,03	,06	,51	,61	Tidak Signifikan
Kepuasan Konsumen	<---	Lokasi	,72	,26	2,72	,01	Signifikan
Kepuasan Konsumen	<---	Digital Marketing	,49	,18	2,79	,01	Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Kepuasan Konsumen	1,21	,25	4,82	***	Signifikan

Sumber : Data diolah AMOS 24 (2022)

**Uji Sobel**

Uji sobel ini diterapkan untuk membuktikan apakah *variable intervening* mampu bertindak sebagai mediator pada model kerangka penelitian.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Sobel**

Jalur	Hubungan	Koefisien Jalur		Pengaruh tidak langsung a.b	Standar Error			t Hitung	t tabel	Kesimpulan
		a	b		Langsung	Tidak Langsung	Sab			
					Sa	Sb				
GH-KK-LP	GH – KK	0.03		0.036	0.06		0.015	0.497	1.96	Tidak Ada Pengaruh Mediasi
	KK – LP		21			0.25				
L-KK-LP	L-KK	0.72		0.871	0.26		0.065	2.403	1.96	Ada Pengaruh Mediasi
	KK-LP		1.21			0.25				
DM-KK-LP	DM-KK	0.49		0.592	0.18		0.045	2.372	1.96	Ada Pengaruh Mediasi
	KK-LP		1.21			0.25				

Sumber : Olah data Amos 24 (2022).

Berdasarkan Uji sobel pada table 5 tersebut dapat dinyatakan hasil loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh Gaya hidup yaitu sebesar 0,497 lebih kecil dari nilai test yang disyaratkan yaitu t Tabel > 1,96. Maka H<sub>4</sub> ditolak. Lokasi terhadap kepuasan konsumen sebagai *variable intervening* loyalitas pelanggan yaitu sebesar 2,403 lebih besar dari nilai test yang disyaratkan yaitu t Tabel > 1,96. Maka H<sub>5</sub> diterima dan digital marketing terhadap kepuasan sebagai *variable intervening* loyalitas pelanggan yaitu sebesar 2,372 > dari nilai test yang disyaratkan yaitu t Tabel > 1,96 Maka H<sub>6</sub> diterima.

**Matrik Hasi Penelitian**

Dari hasil uji SEM, maka dapat dibuat matriks hasil penelitian sebagai berikut:

**Tabel 6.**

### Matriks Hasil Penelitian

	Hipotesis	Hasil	Hasil Analisis SEM	Keterangan
H1	Gaya Hidup secara langsung berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	Berpengaruh Positif dan tidak signifikan	Nilai C.R = 0,51 Nilai P = 0,61	Hipotesis ditolak
H2	Lokasi secara langsung berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	Berpengaruh positif dan signifikan	Nilai C.R = 2,72 Nilai P = 0,01	Hipotesis diterima
H3	Digital Marketing secara langsung berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	Berpengaruh positif dan signifikan	Nilai C.R = 2,79 Nilai P = 0,01	Hipotesis diterima
H4	Gaya Hidup secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen	Berpengaruh positif dan tidak signifikan	Nilai C.R = 0,497 Nilai P = 0,061	Hipotesis ditolak
H5	Lokasi secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen	Berpengaruh positif dan signifikan	Nilai C.R = 2,403 Nilai P = 0,016	Hipotesis diterima
H6	Digital Marketing secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen	Berpengaruh positif dan signifikan	Nilai C.R = 2,372 Nilai P = 0,017	Hipotesis diterima
H7	Kepuasan Konsumen secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan	Berpengaruh positif dan signifikan	Nilai C.R = 4,82 Nilai P = ***	Hipotesis diterima

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 24 (2022)

Berdasarkan tabel di atas dari semua hipotesis penelitian ini terdapat 2 hipotesis yang ditolak dan 5 hipotesis dapat diterima, baik yang berpengaruh langsung maupun yang berpengaruh secara tidak langsung.

### Kesimpulan

Gaya hidup pada penelitian ini memiliki pengaruh positif namun tidak terbukti signifikan atas Kepuasan Konsumen Kedai Lantar Kopi, itu berarti walaupun setiap konsumen Kedai Lantar Kopi memiliki Gaya hidup, maka tidak signifikan juga pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. disarankan kepada pihak Kedai Lantar Kopi untuk lebih

## Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan

mempertahankan dan mengedepankan pada keberadaan Lokasi serta lebih meningkatkan Digital Marketing sebagai sarana berpromosi dan menambah nilai jual bagi konsumen latar kopi, baik dari segi kenyamanan, keamanan, kebersihan dan terutama tempat yang menyajikan venue yang lebih instagramable untuk para pelanggan, serta kemudahan melakukan pemesanan melalui aplikasi online dan terus memberikan pelayanan serta memanfaatkan digital marketing sebagai target konsumen lebih banyak, agar konsumen lebih merasakan kepuasan dan tetap mejadi pelanggan yang loyal terhadap Kedai Latar Kopi.

Pada penelitian ini dapat dinyatakan Lokasi memberikan bukti pengaruh yang positif dan tentunya signifikan atas Kepuasan konsumen Kedai Latar Kopi, itu artinya semakin strategisnya Lokasi Kedai Latar Kopi, maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai Latar Kopi. Disarankan kepada pihak Kedai Latar Kopi untuk lebih memberikan bukti langsung kepada Konsumen bahwa Kedai Latar Kopi selalu memberikan fasilitas dan lokasi yang memadai sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, selain itu supaya akses menuju Kedai Latar Kopi mudah ditemukan, perlu juga diberikan panduan yang lebih mudah dilihat berupa papan petunjuk arah.

Digital Marketing dalam penelitian ini cukup memiliki pengaruh positif dan tentunya sangat signifikan atas Kepuasan Konsumen Kedai Latar Kopi, semakin meningkatnya Digital Marketing yang digunakan oleh Kedai Latar Kopi maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai Latar Kopi. maka disarankan kepada pihak Kedai Latar Kopi untuk terus meningkatkan berbagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan dan memanfaatkan digital marketing sebagai media yang mudah dijangkau oleh konsumen, disarankan lebih banyak lagi menyampaikan artikel terkait Kedai Latar Kopi di media sosial, dan dapat memasarkan produknya melalui website Kedai Latar Kopi supaya jaringannya lebih luas lagi. Selain itu seperti pemberian promo diskon untuk pembelian melalui online harus lebih ditingkatkan lagi, sehingga dapat meningkatkan pula Kepuasan Konsumen pada Kedai Latar Kopi.

Dalam penelitian ini kepuasan konsumen juga memberikan pengaruh positif dan signifikan atas Loyalitas Pelanggan Kedai Latar Kopi, hal tersebut mengartikan jika bertambah meningkatnya Kepuasan Konsumen maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kedai Latar Kopi. Maka dari itu hal tersebut perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan, selain itu *Crew Latar* atau para pegawai harus sering berinteraksi secara langsung dan bersikap ramah terhadap konsumen hal tersebut diharapkan konsumen merasa lebih nyaman berada di Kedai Latar Kopi

Secara tidak langsung dapat disimpulkan pula bahwa loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh Gaya hidup, itu artinya sebesar apapun Gaya hidup yang dimiliki oleh Konsumen Kedai Latar Kopi, maka tidak akan menumbuhkan Kepuasan konsumen dan tidak akan berpengaruh juga pada Loyalitas Pelanggan Kedai Latar Kopi. dengan demikian pihak Kedai Latar Kopi hendaknya memperhatikan dan lebih meningkatkan pelayanan dari segi Lokasi dan terus memberikan

informasi penting terutama informasi yang menarik bagi konsumen melalui layanan Digital Marketing karena informasi lebih mudah diterima, terutama layanan bagi para member yang telah setia menjadi pelanggan Kedai Latar Kopi harus terus dikelola, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan Konsumen dalam mencapai tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Secara tidak langsung Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh Lokasi, artinya semakin strategisnya keberadaan Lokasi Kedai Latar Kopi maka diharapkan kepuasan konsumen dapat meningkat dan berdampak pada Loyalitas pelanggan Kedai Latar Kopi. dengan demikian strategisnya Lokasi Kedai Latar Kopi saat ini harus tetap dipertahankan, dan ditingkatkan kembali dengan menambah rambu rambu dan petunjuk keberadaan Latar Kopi supaya dapat terlihat lebih jelas lagi dari berbagai arah, serta lampu neon box sebagai ikon dan informasi keberadaan Latar kopi harus selalu terpancar dengan jelas, disamping itu senantiasa selalu meningkatkan keamanan yang lebih baik sehingga dapat menghasilkan kepuasan konsumen yang secara tidak langsung akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen secara tidak langsung dipengaruhi oleh Digital marketing secara positif dan signifikan, dengan demikian dapat dikatakan dengan meningkatnya penggunaan Digital marketing yang diterapkan oleh Kedai Latar Kopi, maka dapat pula meningkatkan Kepuasan konsumen sehingga akan berdampak pada Loyalitas Pelanggan. maka disarankan kepada pihak Kedai Latar Kopi untuk lebih mengedepankan dan meningkatkan Digital Marketing sebagai media promosi dan informasi.

## BIBLIOGRAFI

- Achmad Fadjri, P. S. (2019). Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *Jurnal EDUTURISMA*, 3, 1–20. [Google Scholar](#).
- Adiwinata, N. N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi Kopi di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(2), 189–202. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.2.189>. [Google Scholar](#).
- Arlian, A., & Isa, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasar Klewer Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/77040>. [Google Scholar](#).
- Darmianti, M., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Centre Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24917>. [Google Scholar](#).
- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 2(2). [Google Scholar](#).
- Dulkhatif, Haryono, A. T., & Moh Mukeri Warso. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study Pt Noken Mulia Tama Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 34. [Google Scholar](#).
- Dwi A, E. (2017). Jurnal Manajemen Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. [Google Scholar](#).
- Emik Iriyanti, N. Q., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15. [Google Scholar](#).
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi*

*Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>.  
[Google Scholar](#).

Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12. [Google Scholar](#).

Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 183–192. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1329>. [Google Scholar](#).

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25: Vol. III* (Issue 2). [Google Scholar](#).

Gifari, M. H., & M, B. D. (2021). *Analisis Keunggulan Bersaing Kopi Kenangan Di Jakarta Selatan*. 2(1), 789–805. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/download/1164/790>. [Google Scholar](#).

Gustiani, H. (2019). *Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. [Google Scholar](#).

Hair, Anderson, Tathan, B. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Joseph F. Hair (ed.); 5 th Editi). [Google Scholar](#).

Harga, P., Fasilitas, D. A. N., Keputusan, T., Toar, S., Park, L., Park, E., & Mandey, S. L. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1072–1083. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7867>. [Google Scholar](#).

Hariato, D. dk. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8. [Google Scholar](#).

Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). Structural Equation. In *Dictionary of Statistics & Methodology*. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1909>. [Google Scholar](#).



Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan

- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen UNSRAT*, 4(1), 128464. [Google Scholar](#).
- Hasanuddin, T. F. M. & R. (2014). Analisis Pengaruh Segmentasi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Dan Kepuasan Konsumen Jasa Simply Fresh Laundry Di Kota Pekanbaru Lifestyle Segmentation Analysis Of The Decision Of Use And Customer Satisfaction In Simply Fresh Laundry Services In Pe. *Jom Fekon*, 1(2). [Google Scholar](#).
- Hufron, Khusnia M, R., & Primanto, A. B. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang)*. 157–170. [Google Scholar](#).
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, ISSN : 2461-0593*, 5(3), 1–24. [Google Scholar](#).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (B. Sabran (ed.); Edisi 13). Erlangga. [Google Scholar](#).
- Labiro, M. K. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk, Pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. [Google Scholar](#).
- Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Penjualan , Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Qonita Property Depok*. 5(2), 1020–1032. [Google Scholar](#).
- Luthfianto, D. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25. [ejurnal.gunadarma.ac.id Google Scholar](#).
- Molle, M. A., Mandey, S. I., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royalâ€™S Resto and Function Hall Di Kota Ternate. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 871–880.

[Google Scholar](#).

- Nur Hidayah, I. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai ditinjau menurut ekonomi islam. *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1–9. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article>. [Google Scholar](#).
- Nurdiansyah, D. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung*. Universitas Lampung. [Google Scholar](#).
- Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 465–493. <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1539>. [Google Scholar](#).
- Ovia T Sembiring, N. B. (2020). Gaya Hidup Generasi Millennial (Studi Kasus Pengunjung Cafe Live Music Holywings di Kota Medan). *Skripsi*. [Google Scholar](#).
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>. [Google Scholar](#).
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>. [Google Scholar](#).
- Rostiani, A., Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Apartemen Kemang Grup PT Pujjadi Prestige Tbk Jakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 1086–1100. [Google Scholar](#).
- Sabila, N., & Amalina, S. (2020). *Digital marketing stekom*. September 2019, 69. [Google Scholar](#).

Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan

Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.3>. [Google Scholar](#).

Sri Handayani, L., & Rahmat, H. (2021). *Pengaruh kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow*. 5(2), 135–145. [Google Scholar](#).

Sumertana, I. W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*, 7(2), 1–10. [Google Scholar](#).

Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, R. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Starbuck Coffee di Mall SKA Pekanbaru. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, April*, 5–24. [Google Scholar](#).

Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone*. 1(1). <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>. [Google Scholar](#).

Zahroh, U., & Oetomo, H. W. (2018). Pengaruh Produk, Word Of Mouth, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3), 2–18. [Google Scholar](#).

---

**Copyright holder:**

Heti Hendrayati, Andini Nurwulandari (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

