

ANTESDEN DAN KONSEKUENSI DARI CUSTOMER SATISFACTION PADA INDUSTRI COFFEESHOP DI LAMPUNG, INDONESIA

Amanda Dea Az-Zahra, Luki Adiati Pratomo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: deamandazhr@gmail.com, luki.adiati@trisakti.ac.id

Abstrak

Indonesia merupakan negara produsen dan pelaku ekspor kopi terbesar ke-4 di dunia, namun konsumsi kopi domestik masih rendah yang diakibatkan orang Indonesia secara historis lebih menyukai teh daripada kopi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Brand image (brand image) terhadap Customer satisfaction (kepuasan konsumen). Penelitian menggunakan pengujian hipotesis, bertujuan menguji pengaruhnya terhadap variabel independen yaitu brand image, café atmosphere, instagram marketing activities, product quality dan price fairness terhadap variabel dependen yaitu customer loyalty melalui variable customer satisfaction. Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Cafe atmosphere berpengaruh signifikan dan positif terhadap customer satisfaction.

Kata kunci: Antesden, Customer, Coffe Shop.

Abstract

Indonesia is the 4th largest coffee producing and exporting country in the world, but domestic coffee consumption is still low due to Indonesians historically preferring tea over coffee. The purpose of this study was to determine the effect of brand image on customer satisfaction. This study uses hypothesis testing, aiming to test the effect on the independent variables, namely brand image, café atmosphere, instagram marketing activities, product quality and price fairness on the dependent variable, namely customer loyalty through customer satisfaction variables. Brand image has no significant effect on customer satisfaction. Cafe atmosphere has a significant and positive effect on customer satisfaction.

Keywords: Antesden, Customer, Coffeeshop

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara produsen dan pelaku ekspor kopi terbesar ke-4 di dunia, namun konsumsi kopi domestik masih rendah yang diakibatkan orang Indonesia secara historis lebih menyukai teh daripada kopi (Nurhayati-Wolff, 2021). Dalam beberapa tahun kemarin, kopi semakin populer yang didorong oleh kebangkitan budaya kafe dan perubahan pola konsumsi generasi muda di Indonesia (Urwin et al., 2019). Kesimpulan dari hasil riset tersebut, salah satu faktor yang berpengaruh di pertumbuhan industri coffeeshop di Indonesia adalah kegiatan promosi dan marketing melalui sosial media yang disesuaikan dengan gaya hidup modern konsumennya.

Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (Coffee Domestic Consumption) pada 2019/2020 mencapai meningkat sekitar 13,9% dibandingkan konsumsi pada 2018/2019. Pada 2021, konsumsi domestik kopi Indonesia diperkirakan naik lagi menjadi 370.000 ton (Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia” - Toffin Insight, 2020). Permintaan konsumsi kopi yang meningkat didorong oleh generasi muda yang beralih dari teh ke kopi, dan menjadi apresiasi konsumsi kopi produksi lokal (Nurhayati-Wolff, 2021). Menurut (Yin et al., 2020) dalam riset yang berjudul “2020 Brewing in Indonesia”, terdapat empat gelombang dalam Industri Coffeeshop di Indonesia, yaitu gelombang pertama ditandai dengan sedikitnya coffeeshop modern yang menyediakan menu sama, gelombang kedua dari kebiasaan minum kopi sebagai kebutuhan functional menjadi kebutuhan emotional, gelombang ketiga adalah mulai adanya perhatian khusus dari konsumen pada seduhan kopi yang dibuat oleh coffeeshop, dan gelombang keempat adalah ketika konsumen mulai tumbuh akibat banyak gerai coffee to-go mylai naik daun dan memilili harga terjangkau.

Dengan memanfaatkan 4 gelombang tersebut, coffeeshop saat ini mulai menyelaraskan keinginan konsumen dengan menyediakan berbagai macam fasilitas seperti menyediakan internet (Wi-Fi), memiliki pendingin ruangan (AC), permainan atau board game yang bisa dimainkan bersama, stopkontak, dan juga musik untuk mendukung kenyamanan dan suasana sesuai dengan keinginan konsumen (Albesta, 2018). Hal tersebut merupakan cara dari coffeeshop untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan keinginan konsumen dimana konsumen tidak hanya sekedar minum kopi, juga menjadi tujuan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu rekan bisnis, atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa (Agustina et al., 2020).

Di Bandar Lampung, budaya hang-out sudah menjadi trend dan gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan maraknya bisnis minuman yang bermunculan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya keberadaaan kafe atau biasa disebut coffeeshop di kota Bandar Lampung (Febrian et al., 2021). Gubernur Lampung Arinal Djunaidi juga mengeluarkan surat agar setiap Jumat minuman kopi dari biji kopi asli Lampung dihidangkan di kantor di seluruh instansi pemerintah dan swasta di Lampung (lampost.co, 2019). Melalui kebijakan tersebut, diharapkan dapat meningkatkan konsumsi kopi di Lampung. Hal ini membuat para pendiri bisnis melihat peluang untuk membuka coffeeshop (Miller,

2021). Maraknya coffeeshop di Lampung juga disebabkan oleh para pecinta kopi rela menghabiskan waktu untuk hanya berkumpul bersama sahabat, sehingga berbagai coffeeshop tersebut berlomba melakukan sejumlah inovasi, mulai dari menu, interior, hingga desain ruang demi menarik para konsumen (idntimes.com, 2021).

Tabel 1.
Jumlah Usaha Penyedia Makan Minum Skala Menengah Besar dan Skala Mikro Kecil di Provinsi Lampung Tahun 2019

Jenis Usaha			Jumlah Usaha	Jumlah Usaha	Jumlah
Restoran/Rumah Makan	Katering	PMM Lainnya	Menengah Bawah (UMB)	Menengah Kecil (UMK)	
95	3	90	188	87,692	87,880

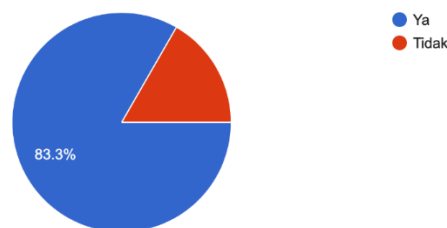
Dari data tersebut, tercatat ada sekitar 87,692 *coffeeshop* yang berada di Lampung. Seiring dengan banyaknya jumlah penyedia makan minum khususnya *coffeeshop* di Lampung, varian jenis kopi dan pengolahannya turut berkembang dan membuat minum kopi kini menjadi gaya di masyarakat sampai kalangan anak muda khususnya di Provinsi Lampung (VOI, 2021). Dengan mempertimbangkan jumlah *coffeeshop* di kota Bandar Lampung, hal ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat, disamping trend sosial masyarakat sendiri yang sekarang lebih sering nongkrong di tempat kuliner, oleh karena itu para pemilik *coffeeshop* ini perlu memperhatikan bagaimana cara bertahan dari persaingan yang ada (Febrian et al., 2021).

Menurut (Magne et al., 2020) terdapat beberapa faktor-faktor yang menjadi pengaruh *customer loyalty* di industri *coffeeshop*, yaitu *customer satisfaction*, *service quality*, *product quality*, *price fairness*, *trust*, *brand image*, *employee attitude*, *atmosphere & environment*, dan *customer engagement*. Dari penelitian tersebut, faktor yang paling mempengaruhi *customer loyalty* adalah *customer satisfaction*, *trust* dan *price fairness*. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen puas dengan apa yang telah ditawarkan di *coffeeshop*, maka akan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen untuk kembali mengunjungi. (Dhisasmito & Kumar, 2020) mengungkapkan hubungan antara *service quality*, *price fairness*, *atmosphere & environment* dan *customer loyalty*. *Café atmosphere* memiliki korelasi yang tinggi terhadap *customer satisfaction*, tetapi hanya *service quality* dan *price fairness* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dan kembali mempengaruhi *customer loyalty*. (Dhisasmito & Kumar, 2020) mengungkapkan bahwa model *customer loyalty* yang digunakan di *coffeeshop* industri khususnya di Indonesia didasarkan pada *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *customer loyalty* yang dimiliki koefisien determinasi yang lebih baik dengan menambahkan *price fairness* dan *cafe atmosphere*. Oleh karena itu, dapat ditarik kemungkinan bahwa *customer loyalty* pada *coffeeshop* di Lampung dapat dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, *brand*

image, café atmosphere, Instagram marketing activities, product quality dan price fairness.

Peneliti melakukan pra survey terhadap 30 konsumen *coffeeshop* di Lampung untuk mengetahui pendapat kepuasan konsumen mengenai apakah *brand image, café atmosphere, Instagram marketing activities, product quality, dan price fairness* mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* kepuasan konsumen sebagai konsumen.

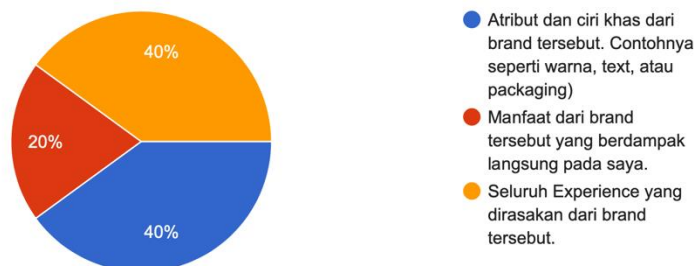
Apakah anda mempertimbangkan Citra Merek sebagai kepuasan anda sebagai konsumen dan juga sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas anda terhadap coffee shop?
30 responses



Gambar 1. Hasil Pra-survey Anteseden dan Konsekuensi dari Customer Satisfaction pada Konsumen Coffeeshop Mengenai Brand image
Sumber: (Olahan Peneliti)

Dari 30 responden, terdapat 25 orang (83,3%) yang menganggap bahwa *brand image* menjadi pertimbangan kepuasan konsumen pada *coffeeshop* di Lampung, sedangkan 5 orang (16,7%) tidak.

Faktor apa yang anda pertimbangkan dari CITRA MEREK coffee shop tersebut?
25 responses



Gambar 1. Hasil Pra-survey survey Anteseden dan Konsekuensi dari Customer Satisfaction pada Konsumen Coffeeshop Mengenai Faktor Brand image
Sumber: (Olahan Peneliti)

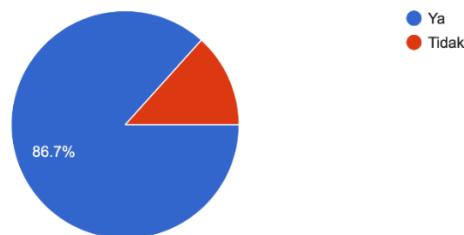
Selanjutnya dari 25 responden yang menganggap bahwa *brand image* menjadi pertimbangan kepuasan konsumen pada *coffeeshop* di Lampung, peneliti juga

mempertanyakan mengenai faktor apa yang menjadi pertimbangan responden dalam *brand image* dari *coffeeshop* di Lampung. Dari hasil pra-survey tersebut, 10 (40%) responden mempertimbangkan *Attributes*, 5 (20%) responden mempertimbangkan *Benefit* dan 10 (40%) responden mempertimbangkan *Overall Evaluations*. Dari hasil pra – survey ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa *brand image* menjadi faktor yang konsumen pertimbangkan dalam membeli produk *coffeeshop* di Lampung.

(Magne et al., 2020) faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* diantaranya adalah *brand image*. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Rahayu et al., 2022) dimana *brand image* yang telah dibangun dengan berbagai cara oleh pemilik *coffeeshop*, akan berimbas pada produk yang dibuat oleh usaha itu sendiri. Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang baik selalu menggambarkan bentuk produk yang dapat mewakili harapan konsumen sehingga berimbas pada kepuasan konsumen.

Selain *brand image*, *café atmosphere* juga menjadi anteseden dari *Customer Satisfaction* pada konsumen *coffeeshop* (Magne et al., 2020).

Apakah anda mempertimbangkan Cafe Atmosphere/Suasana sebagai kepuasan anda sebagai konsumen dan juga sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas anda terhadap coffee shop?
30 responses

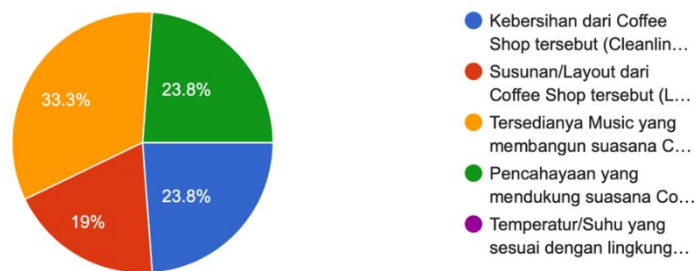


Gambar 2. Hasil Pra-survey Anteseden dan Konsekuensi dari *Customer Satisfaction* pada Konsumen *Coffeeshop* Mengenai *Café atmosphere*

Sumber: (Olahan Peneliti)

Dari 30 responden, terdapat 21 orang (86,7%) yang menganggap bahwa susana atau *café atmosphere* menjadi pertimbangan kepuasan konsumen pada *coffeeshop* di Lampung, sedangkan 9 orang (13,3%) tidak.

Faktor apa yang anda pertimbangkan dari Atmosphere/Suasana coffee shop tersebut ?
21 responses



Gambar 3. Hasil Pra-survey Anteseden dan Konsekuensi dari *Customer Satisfaction* pada Konsumen *Coffeeshop* Mengenai Faktor *Café atmosphere*
Sumber: (Olahan Peneliti)

Selanjutnya dari 21 responden yang menganggap bahwa susana atau *café atmosphere* dari *coffeeshop* menjadi pertimbangan kepuasan konsumen dalam Anteseden dan Konsekuensi dari *Customer Satisfaction* pada *coffeeshop* di Lampung, peneliti juga mempertanyakan mengenai faktor apa yang menjadi pertimbangan responden dalam susana atau *café atmosphere* dari *coffeeshop* di Lampung. Dari hasil pra-survey tersebut, 23.8% responden mempertimbangkan *Cleanliness*, 19% responden mempertimbangkan *Layout*, 19% responden mempertimbangkan *Music*, 23.8% responden mempertimbangkan *Lighting*, dan tidak ada responden yang memilih *Temperature* sebagai faktor yang menjadi pertimbangan kepuasan konsumen. Dari hasil pra – survey ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa suasana atau *café atmosphere* menjadi pertimbangan konsumen di Lampung dalam membeli produk di *coffeeshop*.

Berdasarkan peta persepsi kemiripan suasana *coffe shop* yang dilakukan oleh (Fornes et al., 2020) pada empat *coffeeshop* di Lampung, terdapat hasil berupa bagian depan toko (*storefront*), fasilitas tempat parkir (*parking facilities*), pencahayaan (*lighting*), suhu ruangan (*temperature*), karyawan toko (*store personnel*), teknologi (*technology*), aroma dan suara (*scents and sounds*), penyusunan produk individu (*arrangement of individual product*), pengaturan tema (*a theme setting display*) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen berkunjung. Hal ini dibenarkan (Dhisasmito & Kumar, 2020) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa selain kualitas layanan yaitu *customer satisfaction* juga dipengaruhi oleh *Café atmosphere*.

Dari kesimpulan latar belakang dan fenomena diatas, industri *coffeeshop* di Lampung perlu memperhatikan faktor dan variabel apa saja yang dapat digunakan untuk mendukung perkembangan industri *coffeeshop*-nya. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu melakukan penelitian mengenai anteseden dari *customer satisfaction* yang terdiri dari *brand image*, *café atmosphere*, *Instagram marketing activities*, *product quality* dan *price fairness* sehingga tercapai *customer loyalty* sebagai konsekuensinya. Tujuan

dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand image* (*brand image*) terhadap *Customer satisfaction* (kepuasan konsumen).

Metode Penelitian

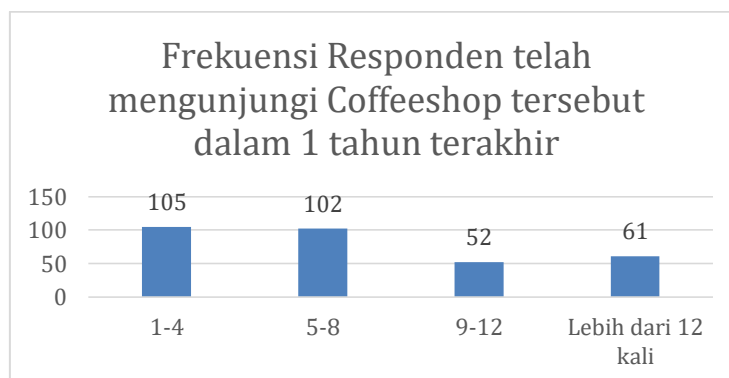
Penelitian menggunakan pengujian hipotesis, bertujuan menguji pengaruhnya terhadap variabel independen yaitu brand image, café atmosphere, instagram marketing activities, product quality dan price fairness terhadap variabel dependen yaitu customer loyalty melalui variable customer satisfaction. Unit of analysis dari penelitian ini yaitu masyarakat yang aktif berkunjung ke coffeeshop di Lampung selama 3 (tiga) bulan terakhir. Data dari penelitian ini yaitu data cross sectional dimana data yang didapat hanya dalam tempo waktu dan periode yang sudah ditetapkan

Dayang yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti guna mendapat jawaban dari rumusan masalah dan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden dari penelitian. Daftar pertanyaan berisi tentang data-data responden dan pertanyaan-pertanyaan mengenai pengaruh dari terhadap variabel independen yaitu brand image, café atmosphere, Instagram marketing activities, product quality dan price fairness terhadap variabel dependen yaitu customer loyalty melalui variable intervening customer satisfaction dengan tujuan untuk mendapatkan data yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Penentuan jumlah sampel yang representative menurut (Hair et al., 2019) adalah perhitungan yang didapatkan dari jumlah indikator pertanyaan dikali 5 sampai 10, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah ;

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 10 = 32 \times 10 = 320$$

Sehingga jumlah sampel ditetapkan sebesar 320 sampel. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang aktif berkunjung ke coffeeshop di Lampung selama 3 (tiga) bulan terakhir. Profil responden yang menjawab kuesioner dalam penelitian ini adalah



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Responden Telah Mengunjungi Coffeeshop tersebut Dalam 1 Tahun

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan gambar 1, responden paling sering berkunjung sebanyak 1-4 kali dalam 1 tahun terakhir dengan jumlah 105 orang dengan persentase 32,81%, 102 orang sebanyak 5-8 kali dengan persentase 31,88%, 52 orang sebanyak 9-12 kali dengan persentase 16,25% dan 61 orang lebih dari 12 kali dengan persentase 19,06%.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan suatu data secara terperinci. Pengujian statistik deskriptif pada penelitian ini ditinjau berdasarkan nilai *mean* dan standar deviasi. Nilai *mean* merupakan nilai rata-rata dari jawaban responden, sedangkan nilai standar deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden (Hair et al., 2019) Jika nilai standar deviasi yang diperoleh semakin mendekati nilai nol, artinya jawaban dari responden semakin tidak bervariasi. Namun, jika nilai standar deviasi yang diperoleh semakin menjauhi nilai nol, artinya jawaban dari responden semakin bervariasi (Hair et al., 2019). Berikut ini merupakan hasil perhitungan statistik deskriptif dari setiap variabel yang dijelaskan melalui nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi:

Tabel 2.
Statistik Deskriptif Variabel *Brand image*

<i>Item Pertanyaan</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard deviation</i>
Menurut saya <i>coffeeshop</i> ini mengutamakan konsumen.	4.147	1.159
Menurut saya <i>coffeeshop</i> ini merupakan <i>coffeeshop</i> yang sangat berkualitas	3.884	1.102
Menurut saya <i>coffeeshop</i> ini punya ciri khas <i>brand</i> tersendiri dibanding dengan <i>coffeeshop</i> lain	3.881	1.214
<i>Brand image</i>	3.971	1.158

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif pada tabel 4.1 di atas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari ketiga *item* pernyataan variabel *brand image* sebesar 3.971. Hasil tersebut mengartikan bahwa masyarakat di Lampung memiliki persepsi yang baik dari *brand image coffeeshop* di Lampung. Begitu pula dengan nilai standar deviasi pada tiga *item* pernyataan variabel *brand image* sebesar 1.158 yang memperlihatkan tanggapan dari responden cukup bervariasi.

Variabel *brand image* diukur menggunakan tiga *item* pernyataan. *Item* pernyataan pertama dengan nilai *mean* sebesar 4.147 yang berarti responden menilai

coffeeshop di Lampung mengutamakan konsumen. *Item* pernyataan kedua dengan nilai *mean* sebesar 3.884 yang memiliki arti responden menilai *coffeeshop* di Lampung mengutamakan konsumen. *Item* pernyataan ketiga dengan nilai *mean* sebesar 3.881 yang memiliki arti responden menilai *coffeeshop* di Lampung punya ciri khas *brand* tersendiri dibanding dengan *coffeeshop* lain.

Tabel 3.
Statistik Deskriptif Variabel *Café atmosphere*

<i>Item</i> Pertanyaan	Mean	Standard deviation
Menurut saya <i>coffeeshop</i> ini memiliki suasana yang nyaman	4.091	1.243
Suasana <i>coffeeshop</i> ini terasa akrab (familiar) dengan saya	3.869	1.200
Saya merasa nyaman menghabiskan waktu saat berada di <i>coffeeshop</i> ini	3.850	1.246
Menurut saya <i>coffeeshop</i> ini membuat saya merasa santai (relax)	3.941	1.240
<i>Café atmosphere</i>	3.938	1.232

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif pada tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari keempat *item* pernyataan variabel *café atmosphere* sebesar 3.938. Hasil tersebut mengartikan bahwa masyarakat di Lampung memiliki persepsi yang baik dari *café atmosphere coffeeshop* di Lampung. Begitu pula dengan nilai standar deviasi pada keempat *item* pernyataan variabel *café atmosphere* sebesar 1.232 yang memperlihatkan tanggapan dari responden cukup bervariasi.

Variabel *café atmosphere* diukur menggunakan empat *item* pernyataan. *Item* pernyataan pertama dengan nilai *mean* sebesar 4.091 yang berarti responden menilai *coffeeshop* di Lampung memiliki suasana yang nyaman. *Item* pernyataan kedua dengan nilai *mean* sebesar 3.869 yang memiliki arti suasana *coffeeshop* di Lampung terasa akrab (familiar) dengan responden. *Item* pernyataan ketiga dengan nilai *mean* sebesar 3.850 yang memiliki arti responden merasa nyaman menghabiskan waktu saat berada di *coffeeshop* di Lampung. *Item* pernyataan keempat dengan nilai *mean* sebesar 3.941 yang memiliki arti responden merasa *coffeeshop* di Lampung membuat responden merasa santai (relax).

Tabel 4.
Statistik Deskriptif Variabel *Instagram marketing activities*

<i>Item</i> Pertanyaan	Mean	Standard deviation
Keberadaan <i>Social media</i> pada <i>coffeeshop</i> ini membuat saya dapat berkomunikasi dengan konsumen lain	3.956	1.211

Keberadaan <i>Social media</i> pada <i>coffeeshop</i> ini membuat saya dengan mudah berkomunikasi dengan konsumen lain	3.753	1.142
Konten-konten yang disampaikan melalui <i>social media</i> pada <i>coffeeshop</i> ini menarik	3.903	1.220
Menurut saya menyenangkan untuk menelusuri <i>coffeeshop</i> ini di <i>social media</i> kepuasan konsumen masing-masing,	3.884	1.187
Konten <i>social media</i> pada <i>coffeeshop</i> ini menyediakan informasi yang sesuai dengan saya	3.878	1.194
Konten <i>social media</i> pada <i>coffeeshop</i> ini menyediakan layanan yang sesuai dengan saya	3.875	1.195
Menurut saya konten <i>social media</i> pada <i>coffeeshop</i> ini up-to-date	3.944	1.174
Menurut saya konten <i>social media</i> pada <i>coffeeshop</i> ini <i>trendy</i>	3.941	1.172
<i>Instagram marketing activities</i>	3.892	1.187

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif pada tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari kedelapan *item* pernyataan variabel *café atmosphere* sebesar 3.892. Hasil tersebut mengartikan bahwa masyarakat di Lampung memiliki persepsi yang baik dari *instagram marketing activities coffeeshop* di Lampung. Begitu pula dengan nilai standar deviasi pada kedelapan *item* pernyataan variabel *instagram marketing activities* sebesar 1.187 yang memperlihatkan tanggapan dari responden cukup bervariasi.

Variabel *instagram marketing activities* diukur menggunakan delapan *item* pernyataan. *Item* pernyataan pertama dengan nilai *mean* sebesar 3.956 yang berarti responden menilai keberadaan *social media* pada *coffeeshop* di Lampung membuat responden dapat berkomunikasi dengan konsumen lain. *Item* pernyataan kedua dengan nilai *mean* sebesar 3.753 yang memiliki arti responden menilai keberadaan *social media* pada *coffeeshop* di Lampung membuat responden mudah berkomunikasi dengan konsumen lain. *Item* pernyataan ketiga dengan nilai *mean* sebesar 3.903 yang memiliki arti responden merasa konten-konten yang disampaikan melalui *social media* pada *coffeeshop* di Lampung menarik. *Item* pernyataan keempat dengan nilai *mean* sebesar 3.884 yang memiliki arti responden merasa menyenangkan untuk menelusuri *coffeeshop* di Lampung di *social media* kepuasan konsumen masing-masing. *Item* pernyataan kelima dengan nilai *mean* sebesar 3.878 yang memiliki arti responden merasa konten *social media* pada *coffeeshop* di Lampung menyediakan informasi yang sesuai dengan responden. *Item* pernyataan keenam dengan nilai *mean* sebesar 3.875 yang memiliki arti responden merasa konten *social media* pada *coffeeshop* di Lampung menyediakan layanan yang sesuai dengan responden. *Item* pernyataan ketujuh dengan nilai *mean* sebesar 3.944 yang memiliki arti responden merasa konten *social media* pada *coffeeshop* di Lampung *up-to-date*. *Item* pernyataan ketujuh dengan nilai *mean* sebesar 3.944 yang memiliki arti responden merasa konten *social media* pada *offee shop* di Lampung *trendy*.

A. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang dilakukan diambil dengan keputusan berdasarkan 2 hasil uji yaitu *path coefficient* dan *p-value* seperti hasil dibawah berikut.

a. Path Coeficient

Path coefficient bertujuan untuk menunjukkan hubungan antarkonstruk yang dihipotesiskan. Berikut merupakan hasil *path coefficient* antar variable.

Tabel 5.
Hasil Path Coefficient

Variabel	Path coefficients
<i>Café atmosphere -> Customer satisfaction</i>	0,192
<i>Brand image -> Customer satisfaction</i>	0,082
<i>Customer satisfaction -> Customer loyalty</i>	0,955
<i>Instagram marketing activities -> Customer satisfaction</i>	0,239
<i>Price fairness -> Customer satisfaction</i>	0,260
<i>Product quality -> Customer satisfaction</i>	0,222

Sumber: Data diolah penulis

b. Brand image -> Customer satisfaction

Variabel *brand image* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,082 terhadap *customer satisfaction*, dimana nilai *path coefficient* tersebut > 0 dan bernilai positif. Artinya *brand image* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction*. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai *brand image* maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan *brand image* akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 16,1%.

c. Café atmosphere -> Customer satisfaction

Variabel *cafe atmosphere* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,192 terhadap *customer satisfaction*, dimana nilai *path coefficient* tersebut > 0 dan bernilai positif. Artinya *cafe atmosphere* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction*. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai *cafe atmosphere* maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan *cafe atmosphere* akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 19,2%.

d. Instagram marketing activities -> Customer satisfaction

Variabel *instagram marketing activities* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,239 terhadap *customer satisfaction*, dimana nilai *path coefficient* tersebut > 0 dan bernilai positif. Artinya *instagram marketing activities* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction*. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai *instagram marketing activities* maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan *instagram marketing activities* akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 23,9%.

e. *Product quality -> Customer satisfaction*

Variabel *product quality* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,239 terhadap *customer satisfaction*, dimana nilai *path coefficient* tersebut > 0 dan bernilai positif. Artinya *product quality* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction*. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai *product quality* maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan *product quality* akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 23,9%.

f. *Price fairness -> Customer satisfaction*

Variabel *price fairness* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,260 terhadap *customer satisfaction*, dimana nilai *path coefficient* tersebut > 0 dan bernilai positif. Artinya *price fairness* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction*. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai *price fairness* maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan *price fairness* akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 26,0%.

g. *Customer satisfaction -> Customer loyalty*

Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,260 terhadap *customer loyalty*, dimana nilai *path coefficient* tersebut > 0 dan bernilai positif. Artinya *customer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *customer loyalty*. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai *customer satisfaction* maka *customer loyalty* akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan *customer satisfaction* akan meningkatkan *customer loyalty* sebesar 95,5%.

1. *P-Value*

P-value merupakan metode uji hipotesis dengan signifikan secara statistis hubungan antar konstruk yang dihipotesiskan. Berikut merupakan hasil *P-value* antar variable.

Kesimpulan dari hasil uji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 6.
Kesimpulan Uji Hipotesis

Variabel	Path coefficients	P-Value	Kesimpulan
<i>Café atmosphere -> Customer satisfaction</i>	0,192	0,001	Berpengaruh signifikan dan positif
<i>Brand image -> Customer satisfaction</i>	0,082	0,140	Pengaruh Kecil/tidak signifikan
<i>Customer satisfaction -> Customer loyalty</i>	0,955	0,000	Berpengaruh signifikan dan

			positif
<i>Instagram marketing activities -> Customer satisfaction</i>	0,239	0,005	Berpengaruh signifikan dan positif
<i>Price fairness -> Customer satisfaction</i>	0,260	0,001	Berpengaruh signifikan dan positif
<i>Product quality -> Customer satisfaction</i>	0,222	0,001	Berpengaruh signifikan dan positif

Sumber: Data diolah penulis

H1. Brand image (brand image) secara positif mempengaruhi Customer satisfaction

Hipotesis pertama menguji pengaruh positif dari *brand image* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* pengaruh kecil/tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen *coffeeshop* di Lampung. Hasil dari penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pesoa et al., 2020) dimana keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam *customer satisfaction* dapat didukung melalui upaya membangun komunikasi terhadap konsumen melalui *brand image* yang dibangun. Hasil dari penelitian ini juga tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chang, 2021) dimana *brand image* yang telah dibangun oleh pemilik *coffeeshop* akan berimbas pada pemenuhan ekspektasi konsumen yang berujung pada kepuasan konsumen. Pada indikator 3 variabel *brand image* mengenai “Menurut saya *coffeeshop* ini punya ciri khas *brand* tersendiri dibanding dengan *coffeeshop* lain” mendapat persentase terendah dibanding indikator lainnya. Hal ini sependapat dengan penelitian (Wardhana & Yulia, 2021) dimana *brand image* mengacu pada serangkaian kesan yang dihasilkan oleh konsumen melalui observasi dan konsumsi sebuah produk dari *brand* tertentu, dimana dalam proses tersebut cenderung mengubah *brand image* sebagai faktor penentu konsumen menciptakan *customer satisfaction*. Sehingga, hasil analisis dari jawaban responden pada penelitian ini dimana semakin tinggi *brand image* dari konsumen, belum tentu meningkatkan *customer satisfaction* konsumen *coffeeshop* di Lampung.

H2. Café atmosphere secara positif mempengaruhi Customer satisfaction

Hipotesis kedua menguji pengaruh positif dari *café atmosphere* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *café atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* konsumen *coffeeshop* di Lampung. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pesoa et al., 2020) dimana *café atmosphere* dibangun untuk mempengaruhi konsumen dalam *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019) dimana *café atmosphere*

adalah kombinasi dari karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh dapat menciptakan kepuasan konsumen. (Dhisasmito & Kumar, 2020) juga menyatakan bahwa *café atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu dapat diperkirakan bahwa *café atmosphere* yang baik akan meningkatkan *customer satisfaction* konsumen *coffeeshop* di Lampung yang baik pula.

H3. Instagram marketing activities secara positif mempengaruhi Customer satisfaction

Hipotesis ketiga menguji pengaruh positif dari *instagram marketing activities* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *instagram marketing activities* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* konsumen *coffeeshop* di Lampung. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ibrahim et al. (2021), dimana dengan *instagram marketing activities* yang efektif dari *coffeeshop* di platform sosial media, konsumen akan menumbuhkan kepercayaan pada *brand image* atau *brand image*, yang meningkatkan tingkat kepuasan konsumen yang selanjutnya akan mendorong niat konsumen untuk memiliki loyalitas pada *coffeeshop* tersebut. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Petkovic (2018) yang menunjukkan bahwa loyalitas dan kepuasan konsumen kedai kopi secara signifikan dipengaruhi oleh strategi *Instagram marketing activities* yang disusun baik dan tepat sasaran oleh kedai kopi tersebut. Oleh karena itu dapat diperkirakan bahwa *instagram marketing activities* yang baik akan meningkatkan *customer satisfaction* konsumen *coffeeshop* di Lampung yang baik pula.

H4. Product quality secara positif mempengaruhi Customer satisfaction

Hipotesis keempat menguji pengaruh positif dari *product quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* konsumen *coffeeshop* di Lampung. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Song et al., 2019), dimana penilaian konsumen tentang produk telah terbukti mempengaruhi pengalaman bersantap kepuasan konsumen, yang berujung pada kepuasan konsumen cenderung melakukan kepuasan konsumen sehingga terjadilah loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Duman, 2020) yang menemukan bahwa rasa adalah yang paling faktor yang berpengaruh dalam kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada industri *coffeeshop* dilevel waralaba. Oleh karena itu dapat diperkirakan bahwa *product quality* yang baik akan meningkatkan *customer satisfaction* konsumen *coffeeshop* di Lampung yang baik pula.

H5. Price fairness secara positif mempengaruhi Customer satisfaction

Hipotesis kelima menguji pengaruh positif dari *price fairness* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* konsumen *coffeeshop* di Lampung. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Magne et al., 2020) diman secara umum, seseorang akan menganggap harga yang lebih rendah sebagai produk yang lebih rendah dan kualitas pelayanan, dan sebaliknya, itulah yang disebut sebagai *price fairness*. Hasil dari penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cakici et al., 2019; Dhisasmito & Kumar, 2020; Githiri, 2018) bahwa *price fairness* adalah yang faktor utama yang berkontribusi terhadap *customer satisfaction* pada industry *coffeeshop*. Oleh karena itu dapat diperkirakan bahwa *price fairness* yang baik akan meningkatkan *customer satisfaction* konsumen *coffeeshop* di Lampung yang baik pula.

H6. Customer satisfaction secara positif mempengaruhi Customer loyalty

Hipotesis keenam menguji pengaruh positif dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* konsumen *coffeeshop* di Lampung. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brakus et al. (2009), dimana *customer satisfaction* dapat didefinisikan sebagai akat ukur kesenjangan antara harapan konsumen dan peroduk dan layanan yang konsumen *coffeeshop* terima. Ini juga sebagai hal yang penting elemen dalam bisnis jasa yang dapat memberikan dampak positif bagi bisnis *coffeeshop* (Min et al., 2021) Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Brakus et al., 2009) dimana *brand image*, *instagram marketing activities*, *café atmosphere* dan *product quality* suatu *coffeeshop* harus dimasukkan dalam penelitian dengan model untuk mengukur *customer satisfaction* di masa depan, karena terbukti bahwa *customer satisfaction* konsumen *coffeeshop* yang dirasakan oleh konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. Oleh karena itu dapat diperkirakan bahwa *customer satisfaction* yang baik akan meningkatkan *customer loyalty* konsumen *coffeeshop* di Lampung yang baik pula

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil temuan dan pengujian hipotesis yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya. Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Cafe atmosphere berpengaruh signifikan dan positif terhadap customer satisfaction. Instagram marketing activities berpengaruh signifikan dan positif terhadap customer satisfaction. Product quality berpengaruh signifikan dan positif terhadap customer satisfaction. Price fairness berpengaruh signifikan dan positif terhadap customer satisfaction. Customer satisfaction berpengaruh signifikan dan positif terhadap customer loyalty.

BIBLIOGRAFI

- Agustina, K. S., Duarsa, D. P., & Kurniati, D. P. Y. (2020). Posyandu Lansia: Akses Dan Pemanfaatannya Oleh Lanjut Usia Di Wilayah Kerja Puskesmas Ubud I, Gianyar, Bali. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Kesehatan Politeknik Medica Farma Husada Mataram*, 6(1), 10–20. [Google Scholar](#)
- Albesta, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Warunk Upnormal Kota Malang*. Universitas Brawijaya. [Google Scholar](#)
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. [Google Scholar](#)
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffeeshop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*. [Google Scholar](#)
- Febrian, P. R., Yanti, C. I., Aovilia, H., & Arnas, W. A. (2021). Trend Coffeeshop di Bandar Lampung dan Strategi Dalam Bertahan di Tengah Banyaknya Coffeeshop di Bandar Lampung. *Jurnal Sociologie*, 1, 23–29. [Google Scholar](#)
- Fornes, O., Castro-Mondragon, J. A., Khan, A., Van der Lee, R., Zhang, X., Richmond, P. A., Modi, B. P., Correard, S., Gheorghe, M., & Baranašić, D. (2020). JASPAR 2020: update of the open-access database of transcription factor binding profiles. *Nucleic Acids Research*, 48(D1), D87–D92. [Google Scholar](#)
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. [Google Scholar](#)
- Magne, F., Gotteland, M., Gauthier, L., Zazueta, A., Pessoa, S., Navarrete, P., & Balamurugan, R. (2020). The firmicutes/bacteroidetes ratio: a relevant marker of gut dysbiosis in obese patients? *Nutrients*, 12(5), 1474. [Google Scholar](#)
- Miller, T. K. (2021). *Arts-Led Gentrification and the Curated Image of Contemporary Mediterranean Cities: Destruction and (Re) Construction in Marseille and Tel Aviv*. The University of Arizona. [Google Scholar](#)
- Min, H., Lee, D. Y., Kim, J., Kim, G., Lee, K. S., Kim, J., Paik, M. J., Kim, Y. K., Kim, K. S., & Kim, M. G. (2021). Perovskite solar cells with atomically coherent interlayers on SnO₂ electrodes. *Nature*, 598(7881), 444–450. [Google Scholar](#)
- Nurhayati-Wolff, H. (2021). Number of internet users in Indonesia 2017-2026. *Statista Com*. [Google Scholar](#)
- Rahayu, E., Yulianti, L. N., & Kirbrandoko, K. (2022). Faktor-Faktor yang

Mempengaruhi Customer Loyalty Sosis Farmhouse di Daerah Jabodetabek. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 8(1), 28–48. [Google Scholar](#)

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons. [Google Scholar](#)

Urwin, J. W., Gudbranson, E., Graham, D., Xie, D., Hume, E., & Emanuel, E. J. (2019). Accuracy of the relative value scale update committee's time estimates and physician fee schedule for joint replacement. *Health Affairs*, 38(7), 1079–1086. [Google Scholar](#)

Yin, M., Wingfield, M. J., Zhou, X., & de Beer, Z. W. (2020). Phylogenetic re-evaluation of the *Grosmannia penicillata* complex (Ascomycota, Ophiostomatales), with the description of five new species from China and USA. *Fungal Biology*, 124(2), 110–124. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Amanda Dea Az-Zahra, Luki Adiati Pratomo (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

