Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN "TERJEBAK KOPI"

The Effect of Marketing Public Relations and Brand Image on Customer Loyalty "Terjebak Kopi"

Anita , Ahmad Yousuf Kurniawan dan Yudi Ferrianta

*Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat

Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci

Marketing public relations; *Brand Image*; Loyalitas Pelanggan; SEM AMOS.

Korespondensi

Corresponding author

E-mail : anittaaa521@gmail.com

Diterima: Agustus 2023,

Disetujui: 29 Agustus 2023,

Diterbitkan on-line : 30 September 2023

Pola Konsumsi mengubah masyarakat dan prospek industri makanan dan minuman dapat menyebabkan munculnya perusahaan di industri makanan dan minuman semakin kompetitif. Budaya baru meminum kopi membuat bisnis kedai kopi menjadi salah satu pilihan usaha yang sangat menjanjikan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh langsung atau tidak langsung variabel *marketing public relations* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan "Terjebak Kopi". Menggunakan metode penarikan contoh *non probability sampling* dengan jumlah sample yaitu sebesar 100responden. Analisis data yang dipakai yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program IBM SPSS AMOS 24. Adapun hasil dalam penelitian menyatakan : 1) *Marketing public relation* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan kegiatan tersebut hanya mampu menarik pelanggan pada saat kegiatan dilaksanakan saja, bukan dalam jangka panjang. 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung akan mengembangkan keterikatan emosional mereka terhadap merek yang mereka anggap positif, sehingga dapat dikatakan bahwa Terjebak Kopi mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. 3) Ada pengaruh secara tidak langsung antara *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable *intervening.* Kegiatan *marketing public relations* dapat dikatakan mampu membentuk rasa puas pada pelanggan sehingga akhirnya loyal terhadap Terjebak Kopi. 4) Tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Citra yang dimiliki oleh Terjebak Kopi masih belum memadai untuk memenuhi kepuasan pelanggan sepenuhnya hingga pada akhirnya memutuskan loyal terhadap Terjebak Kopi. Disarankan bagi Terjebak Kopi agar meningkatkan lebih kegiatan *marketing public relations* serta kepuasan pelanggan. Selain itu bagi Terjebak Kopi agar dapat meningkatkan interaksi dengan masyarakat dengan kegiatan marketing public relations yang berbeda dari sebelumnya.

PENDAHULUAN

Salah satu komoditas perkebunan yang berperan penting untuk membangun perekonomian indonesia merupakan komoditas perkebunan kopi. Kopi juga menjadi satu di antara beberapa penghasil devisa ekspor di indonesia yang cukup penting selain minyak dan gas. Pada tahun 2019 sampai 2021 produksi kopi cenderung meningkat sebesar 3,12% (BPS, 2021).

Pola Konsumsi mengubah masyarakat dan prospek industri makanan dan minuman dapat menyebabkan munculnya perusahaan di industri makanan dan minuman kian kompetitif. Perubahan budaya masyarakat yang kian modern terutama di perkotaan.

Pertumbuhan konsumsi kopi nasional rata-rata 8,2% pertahun sejak 2014. Konsumsi di indonesia pada periode 2014-2015 sebesar 265,02 ribu ton. Sedangkan pada periode 2020 sampai mei 2021 tercatat mencapai 300 ribu ton. Meningkatnya konsumsi kopi dalam negeri akan meningkatkan perekonomian petani. Hal ini terkait fakta produksi kopi terbesar di Indonesia ialah dari perkebunan rakyat (Hasbullah et al, 2021).

Meningkatnya konsumsi kopi tentu bukan tanpa sebab. Hal ini disebabkan karena budaya baru meminum kopi sehingga membuat bisnis kedai kopi pun kian menjanjikan dan semakin meningkat pesat pada beberapa tahun belakangan. Bisnis *food and beverage* di indonesia saat ini sedang berkembang pesat, baik bisnis yang hanya mengikuti tren atau zaman atau bisa juga bisnis yang pada dasar nya ditujukan untuk memenuhi pasar atau konsumen.

Salah satunya adalah bisnis kedai kopi, jumlah gerai kopi yang ada di Indonesia dari sejak pertama di buka sampai tahun 2020 terus mengalami peningkatan. Dikutip dari Hasbullah, *et al.,* (2021), sejak tahun 2016 sampai tahun 2019, jumlah gerai kopi di Indonesia mengalami peningkatan171,2% (dari 1.083 gerai menjadi 2.973 gerai). Tentu jumlah tersebut masih bisa menjadi lebih tinggi mengingat sensus kedai kopi hanya meliputi kedai di perkotaan besar saja, belum meliputi gerai kopi di daerah kecil

Sama halnya seperti di wilayah Kota Banjarbaru yang mana bisnis kedai kopi kian menjamur, tentunya dengan menawarkan keunggulan dari masing-masing produknya. Bisnis ritel *coffe shop* di Kota Banjarbaru sendiri bisa dimiliki oleh usaha perorangan maupun secara *franchise*. Salah satunya ialah ritel *coffe shop* Terjebak Kopi yang bersifat milik usaha perorangan. Terjebak Kopi merupakan salah satu *coffe shop* yang sedang berkembang di Banjarbaru. Perkembangan bisnis Terjebak Kopi cukup baik terlihat sejak awal dibuka nya pada tahun 2019 secara online dan memulai membuka offline store pada tahun 2021 tepat pada tanggal 21 november. Jumlah pengikut instagram akun @terjebakkopi mencapai 8.933 pengikut pertanggal 9 Maret 2023 dengan konsumsi/penjualan mencapai 100 cup perhari pada hari biasa.

Pembentukan citra merek yang dilakukan oleh kedai kopi Terjebak adalah dengan menggunakan media sosial Instagram. Dengan konsep estetik dan juga kata kata mutiara/*qoute* yang digandrungi kalangan muda saat ini. dengan menyisipkan kutipan pada setiap cup kopi dan juga postingan instagram nya. Selain itu Terjebak Kopi juga kerap mengadakan sejumlah event, kolaborasi, diskon hari besar, ataupun give away. Kegiatan tersebut merupakan manajemen dan kegiatan *marketing public relations* yang tersistematis dan adanya respon yang baik dari pelanggan untuk secara langsung ikut mempromosikan Terjebak Kopi melalui sosial media pribadinya.

Dalam menjalankan suatu usaha, pelanggan adalah salah satu kunci utama dalam menyukseskan sebuah bisnis, apalagi ditengah perkembangan bisnis *coffe shop* yang semakin ramai membuat pelaku usaha harus kreatif dalam menjalankan bisnisnya. Penulis tertarik melakukan penelitian secara mendalam untuk mendapatkan jawaban signifikan berdasarkan data yang didapat dari lapangan. Dengan demikian penelitian ini akan membuktikan bahwa *marketing public relations* dan juga *Brand Image* yang dijalankan oleh Terjebak Kopi berperan penting dalam perkembangan bisnis Terjebak Kopi.

Tujuan dan Kegunaan

Untuk menganalisis pengaruh langsung atau tidak langsung variabel *marketing public relations* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelangan *coffee shop* Terjebak Kopi.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di *coffee shop* Terjebak Kopi bertepatan di wilayah Loktabat Utara, Kec. Banjarbaru Utara Kota Banjar Baru. Penelitian

ini di lakukan pada bulan Januari 2023 hingga juni, dimulai dengan persiapan penelitian hingga sampai tahap penyusunan laporan.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuisioner (pertanyaan) kepada responden. Data sekunder didapatkan dari instansi terkait seperti : BPS, serta jurnal jurnal terkait.

Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh yang digunakan yaitu *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Alasan memilih teknik sampel ini karena berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu responden mengikuti akun instagram Terjebak Kopi dan responden pernah berkunjung ke Terjebak Kopi.

Adapun populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh *followers* akun media sosial instagram @terjebakkopi yaitu sebanyak 8.933 *followers* pertanggal 9 Maret 2023. Dengan jumlah sampel sebesar 100 responden.

Skala Pengukuran

Alat ukur dalam mengukur indikator setiap variabel ini yaitu menggunakan kuisioner/angket yang berisi pertanyaan mengenai indikator yang akan di teliti. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert.

Dalam penggunaan skala likert, variabel yang akan diukur akan diuraikan menjadi sebuah indikator. Selanjtnya semua indikator tersebut digunakan sebagai acuan dalam menyusun item instrumen yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan (Ong dan Pambudi, 2014). Skala yang dipakai pada penelitian ini yaitu skala 5 poin antara lain: Sangat setuju (SS), setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak setuju (STS).

Variabel Penelitian

1. Variabel independen/variabel bebas yaitu variabel *marketing public relations* (X_1) dan variabel *brand image* (X_2).
2. Variabel dependen/variabel terikat yaitu variabel Loyalitas pelanggan (Y).
3. Variabel *intervening/*mediasi/perantara yaitu variabel kepuasan pelanggan (Z).

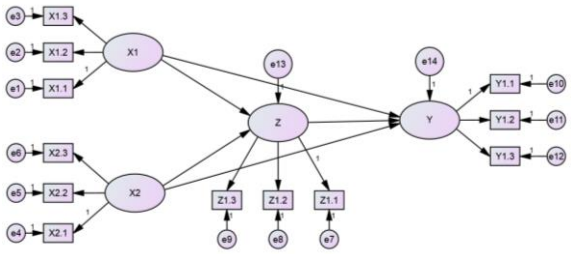
Adapun indikator setiap variabel bisa dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Marketing Public Relations (X_1)	X1.1 (publikasi) X1.2 (*event*) X1.3 (media identitas)
Brand Image (X_2)	X2.1 (citra perusahaan), X2.2 (citra product), X2.3 (citra pemakai).
Kepuasan pelanggan(Z)	Z1.1 (harapan pelanggan) Z1.2 (kualitas) Z1.3 (kinerja)
Loyalitas Pelanggan(Y)	Y1.1 (pembelian ulang) Y1.2 (ketahanan terhadap pengaruh) Y1.3 (memberikan rekomendasi)

Sumber : Pengolahan data primer (2023)

Hubungan antar variabel dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Model
Sumber : Pengolahan Data Primer (2023)

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (Analisis SEM) dengan bantuan alat ukur IBM SPSS Amos 24 dalam mengolah data. *Structural Equation Modeling* digunakan untuk mengetahui pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung variabel *marketing public relations* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Permodelan melalui analisis SEM dapat memungkinkan peneliti untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional.

Menurut Ginting (2009) *Structural Equation Modeling* (SEM) terdiri dari variabel laten dan variable manifest.

1. Variabel laten bisa juga disebut *unobserved variable*, merupakan variabel yang tidak bisa diukur langsung, namun dapat diukur dengan satu atau lebih variable manifest. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan ikon oval atau elips (lihat gambar 1). Variabel ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. konstruk Eksogen (variabel independen), merupakan suatu variabel yang akan

mempengaruhi variabel lain di dalam sebuah model.

b. konstruk Endogen (variabel dependen), merupakan variabel yang dipengaruhi secara langsung ataupun secara tidak langsung oleh variabel eksogen.

2. Variable manifest merupakan variabel yang dipakai untuk menggambarkan atau mengukur variabel laten. Variabel manifes juga dikenal dnegan sebutan variabel teramati, variabel terukur atau indikator, yang digambarkan dengan ikon kotak atau persegi dalam sebuah model. Data dari variabel manifest harus diperoleh melalui penelitian lapangan, misalnya seperti survey.

Asumsi-Asumsi SEM. Menurut Sarjono (2015) asumsi yang harus dipenuhi dalam SEM antar lain yaitu :

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel dalam permodelan ini setidaknya dibutuhkan 5 kali jumlah indikator yang akan diestimasi.

2. Normalitas

Normalitas merupakan asumsi yang paling dasar dalam tahap analisis multivariat, yang mengacu pada bentuk distribusi data pada setiap variabel dalam matriks tunggal untuk menciptakan distribusi data yang bersifat normal. Normalitas bisa diperiksa dengan mengamati nilai *critical ratio* (cr) pada skewnes dan kurtosis, dimana nilai tersebut harus berada dalam rentang ≤ ±2,58.

3. *Outliers*

Outliers yaitu data yang mempunyai karakteritik berbeda/unik yang tampak sangat berbeda dari data lain dan terlihat seperti nilai ekstrim dari konstruk tunggal dan gabungan. Dalam analisis multivariat, statistik chi square yang besar dapat digunakan untuk menguji nilai jarak mahalanobis pada tingkat signifikansi 0,001 untuk outliers.

Reabilitas Konstruk. Reabilitas konstruk untuk mengukur seberapa jauh suatu variabel dapat menunjukkan suatu variabel. Batas nilai reabilitas konstruk yaitu ketika nilai *Construct-reliability* ≥ 0,70 (Ghozali, 2008).

Uji Hipotesis. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai CR maupun nilai p value. Hipotesis dianggap signifikan bila nilai CR yang dihasilkan >1,96. Kemudian nilai p value dikatakan signifikan jika nilai p yang dihasilkan ≤ 0,05 (Ghozali, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data berupa suatu profil responden yang menjadi sampel dalam penelitian yaitu pelanggan Terjebak Kopi yang memenuhi kritertia dalam penelitian. Kriteria tersebut yaitu telah mengikuti akun instagram Terjebak Kopi dan responden pernah berkunjung ke Terjebak Kopi. Adapun dalam penelitian ini karakteritik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. (lihat Tabel 2)

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Jumlah (orang)	persentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	52	52%
perempuan	48	48%
Usia		
15-19	10	10%
20-25	86	86%
25-30	4	4%
Pendidikan		
Diploma/S1	76	76%
Smk/sma/MAN/ Sederajat	22	22%
Lainnya	2	2%
Pekerjaan		
Mahasiswa	53	53%
Karyawan	5	5%
Freelance	3	3%
Lainnya	35	35%

Sumber : Pengolahan data primer (2023)

Jenis Kelamin Pada Tabel 2 jumlah responden laki-laki dan perempuan hampir setara yaitu jumlah laki-laki sebesar 52 orang atau 52% sedangkan perempuan 48 orang atau 48%. Maka disimpulkan bahwa pelanggan *coffee shop* Terjebak Kopi relatif seimbang antara laki laki dan perempuan.

Usia Mayoritas responden memiliki kisaran usia sekitar 20-25 tahun yaitu sebesar 85 orang atau sebesar 85% dari semua responden. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan *coffee shop* Terjebak Kopi adalah kalangan muda. Ini merupakan indikasi untuk memusatkan jangkauan pemasaran pada generasi muda.

Pendidikan. Mayoritas data reponden didominasi oleh responden dengan pendidikan S1/diploma yaitu sebesar 76 orang atau 76%. Selanjutnya diikuti oleh responden dengan pendidikan smk/sma/sederajat dengan jumlah 22 orang atau 22%. Hal ini dikarenakan bahwa penempatan outlet Terjebak Kopi cukup strategis dimana terletak dipusat kota dan berada disekitar perguruan tinggi.

Pekerjaan. Mayoritas responden yang mengunjungi *coffee shop* Terjebak Kopi merupakan mahasiswa yaitu sebanyak 53 orang atau 53%. Diikuti oleh responden dengan pekerjaan karyawan sebanyak 5 orang atau 5%, *freelance* sebanyak 3 orang atau 3% dan pekerjaan lainnya sebanyak 35 orang atau 35% yang terdiri dari barista, PNS, dan ada juga yang belum bekerja. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas sasaran pengunjung Terjebak Kopi merupakan mahasiswa yang sedang berkuliah disekitar *outlet* Terjebak Kopi.

Pengujian Instrumen

Uji Validitas. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan. Uji validitas menggunakan uji *convergenr validitas* yang mana akan memenuhi kriteria apabila "*Loading Factor*" atau *Standardize loading estimate*" > 0,5.

Tabel 3. Uji Validitas Sebelum Modifikasi

Indikator			*Estimate*	Keterangan
X1.1	<---	X1	0,750	Valid
X1.2	<---	X1	0,439	Tidak Valid
X1.3	<---	X1	0,554	Valid
X2.1	<---	X2	0,357	Tidak Valid
X2.2	<---	X2	0,658	Valid
X2.3	<---	X2	0,674	Valid
Z1.1	<---	Z	0,448	Tidak Valid
Z1.2	<---	Z	0,549	Valid
Z1.3	<---	Z	0,820	Valid
Y1.1	<---	Y	0,557	Valid
Y1.2	<---	Y	0,658	Valid
Y1.3	<---	Y	0,619	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Pada Tabel 3, masih terdapat nilai *estimate* < 0,5 maka disimpulkan bahwa indikator yang memiliki nilai < 0,5 tidak valid. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka instrumen akan dimodifikasi dengan cara memilah indikator yang memiliki nilai < 0,5 lalu di *eliminasi* atau dihapus. Adapun hasil setelah dilakukan modifikasi tersajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Pengujian Validitas Setelah Modifikasi

Indikator			Estimate	Keterangan
X1.1	<---	X1	0,787	Valid
X1.3	<---	X1	0,532	Valid
X2.2	<---	X2	0,771	Valid
X2.3	<---	X2	0,610	Valid
Z1.2	<---	Z	0,613	Valid
Z1.3	<---	Z	0,691	Valid
Y1.1	<---	Y	0,557	Valid
Y1.2	<---	Y	0,745	Valid
Y1.3	<---	Y	0,738	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Setelah dilakukan modifikasi hasil uji validitas telah berubah. Dapat dilihat pada Tabel 4, semua indikator memiliki nilai *estimate* > 0,5 yang artinya dapat disimpulkan bahwa semua indikator bisa dikatakan valid dan analisis bisa dilanjutkan. Selain menggunakan uji *convergenr validitas*, dalam menguji validitas konstruk bisa juga menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Uji validitas analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk menguji satu dimensi dari dimensi penbentuk masing-masing variabel laten. Jika critical ratio (CR) pada regression weight menunjukkan nilai > 2,0 dan p-value < 0,05 maka variabel dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2012). Untuk hasil uji CFA setelah dilakukan modifikasi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dengan CFA

Indikator			*Estimate*	C.R.	P
X1.1	<--	X1	1,000		
X1.3	<--	X1	0,643	4,281	***
X2.2	<--	X2	1,000		
X2.3	<--	X2	0,638	4,883	***
Z1.2	<--	Z	1,000		
Z1.3	<--	Z	1,136	4,705	***
Y1.1	<--	Y	1,000		
Y1.2	<--	Y	1,458	5,220	***
Y1.3	<--	Y	1,296	5,424	***

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Dilihat pada Tabel 5 bhwa nilai C.R setiap indikator > 2,0 dan nilai P *value* < 0,05 atau sudah berbentuk bintang yang artinya bernilai 0,000 sehingga menunjukkan untuk uji CFA atau Uji Probabilitas konstruksinya menunjukkan data yang sesuai atau signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator sudah mampu dalam menjelaskan masing masing variabel.

Uji Reabilitas Konstruk. Berdasarkan perhitungan reabilitas konstruk melalui hasil Output perhitungan AMOS 24 maka diperoleh hasil pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Konstruk

Variabel	***Construct Reliability***	**Keterangan**
Marketing Public Relations (X1)	0,61	Reliabel
Brand Image (X2)	0,64	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,72	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Pada Tabel 6 di dapatkan nilai koefisien diantara 0,6-0,7. Menurut Ghozali (2012) c Maka dapat dikatakan bahwa instrumen pada penelitian telah reliabel.

Pengujian Asumsi SEM

Ukuran Sampel. Penelitian ini terdapat 12 indikator yang akan diestimasi. Dengan responden sebanyak 100 oragn. Maka disimpulkan bahwa ukuran sampel dlam penelitian ini memenuhi syarat untuk asumsi sem.

Normalitas. Uji normalitas dapat melalui nilia *critical ratio* (cr) pada skewness dan kurtosiss dengan batas nilai ≤ ±2,58. Dengan perhitungan menggunakan software AMOS 24 diperoleh hasil pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Variabel	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.3	-0,386	-1,576	-0,484	-0,987
Y1.2	-0,412	-1,682	-0,601	-1,226
Y1.1	-1,113	-4,545	1,199	2,447
Z1.3	-0,307	-1,252	-0,789	-1,610
Z1.2	-0,714	-2,914	1,378	2,813
X2.3	-1,312	-5,356	4,661	9,514
X2.2	-1,113	-4,544	1,726	3,523
X1.3	-0,842	-3,439	1,062	2,169
X1.1	-1,403	-5,727	2,823	5,762
Multivariate			**44,318**	**15,748**

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

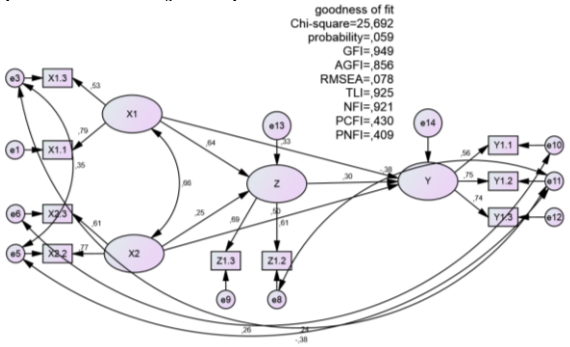
Pada Tabel 7 diperoleh nilai *critical ratio skewness value* semua indikator menyatakan bahwa mayoritas data ≤ ± 2,58. Maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal secara *univariate.* Sedangkan secara *multivariate* nilai lebih besar dari ≤ ±2,58. Jadi disimpulkan bahwa secara *multivariate* data tidk terdistribusi normal. Berdasarkan Teknik *Maximum Likehood Estimate* (MLE) pada analisis SEM yang dipergunakan dalam penelitian ini, tidak terlalu dipengaruhi (*robust*) oleh penyimpangan asumsi normalitas data (Ghozali dan Fuad, 2005).

Outliers. Untuk mengetahui o*utliers,* dapat diuji menggunakan cara melihat nilai statistik *chi square* yang lebih tinggi dibanding nilai *Mahalobis Distance* pada tingkat signifikasi 0,001. nilai *degree of freedom* pada penelitian ini yaitu 16. Nilai *chi square* yang di dapat dari perhitungan yaitu (0,001 , 16) = 39,25. Dengan demikian, tidak ada outliers dalam data penelitian karena semua data pada nilai mahalanobis distance memiliki nilai lebih rendah dari 39,25.

Pengujian *Goodness of Fit*

Kelayakan sebuah model diukur melalui uji kecocokan model, yang mana bertujuan untuk mengetahui kualitas model (*goodness of fit*) setelah asumsi SEM terpenuhi.

Pengujian ini bertujuan untuk melihat kesesuaian model yang diajukan pada penelitian ini, apakah model cukup baik atau belum untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya. Dengan nilai *degree of freedom* sebanyak 16 dan signifikasi sebesar 5% maka nilai *chi square* tabel yaitu (0,05 , 16) = 26,29. Hasil modifikasi model pada penelitian ini yaitu pada Gambar 2.



Gambar 2. Modifikasi Diagram Model
Sumber : Pengolahan Data Primer (2023)

Modifikasi model dilakukan agar model yang dilakukan dapat dikatakan baik atau *fit* sebelum pengujian hipotesis. Dalam melakukan modifikasi model dilakukan dengan menghubungkan tingkat *error* sesuai saran yang ada pada *output sofware* AMOS yaitu *Modification indices.*Adapun pengolahan data hasil *goodness of fit* disajikan dalam bentuk Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Goodness Of Fit	Cut Off Value	Setelah Modifikasi	Keterangan
Chi square	< 26,29	25,692	*Fit*
probabilitas	> 0,05	0,059	*Fit*
RMSEA	0,05<...<0,10	0,078	*Fit*
CMIN/DF	< 2	1,606	*Fit*
GFI	> 0,9	0,949	*Fit*
AGFI	> 0,9	0,856	Marginal
TLI	> 0,9	0,925	*Fit*
IFI	> 0,9	0,969	*Fit*
NFI	> 0,9	0,921	*Fit*

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan semua hasil pengujian *Goodness of Fit* tersebut bahwa hampir semua kriteria telah

fit, sehingga dapat dikatakan model yang akan diajukan pada penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis

Untuk uji hipotesis pada analisis SEM dapat digunakan setelah model memenuhi nilai *Goodness of Fit* yang telah ditentukan dan model sudah dinyatakan dapat diterima berdasarkan nilai *Goodness of Fit* tersebut.

Pengujian hipotesis pengaruh secara langsung. Hasil dari uji hipotesis tentang pengaruh langsung bisa dilihat pada tabel *regression weight* didalam output hasil perhitungan menggunkan sofware AMOS 24. Hasil Pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Z	<--	X1	0,442	0,190	2,331	0,020
Z	<--	X2	0,178	0,165	1,082	0,279
Y	<--	Z	0,347	0,387	0,898	0,369
Y	<--	X1	0,265	0,255	1,043	0,297
Y	<--	X2	0,418	0,184	2,274	0,023

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdiri dari 5 hipotesis pengaruh secara langsung dan 2 hipotesis pengaruh secara tidak langsung. Dalam pengujian hipotesis, suatu hipotesis dianggap memiliki pengaruh apabila nilai C.R > 1,96. Selanjutnya nilai *p value* dikatakan memiliki pengaruh jika nilai ≤ 0,05 (Ghozali, 2017).

Pengujian hipotesis pengaruh secara tidak langsung. Menurut Dachlan (2014) untuk menguji pengaruh tidak langsung harus menggunakan uji sobel. Pengujian dilakukan menggunakan software *calculate sobel test.* Uji sobel menggunakan bantuan software online *quantspy.org* yang dikembangkan oleh Kristophe r J.Preacher (Vanderbilt University) dan Geoffrey J. Leonardelli (University of Toronto). Hasil dari perhitungan *calculate sobel test* dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil *Calculate Sobel Test*

Path coefficient	**a**	**Sa**	**b**	**Sb**	**T hitung**	**P value**
X1->Z->Y	0,258	0,075	0,674	0,134	2,839	0,004
X2->Z->Y	0,178	0,165	0,347	0,387	0,689	0,490

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Pembahasan

Modifikasi model. Modifikasi model merupakan salah satu tahap dalam analisis SEM. Modifikasi model dilakukan untuk memperbaiki nilai chi square dan probability pada pengujian *Goodness of Fit* agar bisa dikatakan baik dan bisa dilanjutkan ke proses pengujian hipotesis. Selain itu dalam tahap ini modifikasi model dilakukan untuk mengevaluasi nilai setiap indikator untuk mengetahui suatu indikator bisa dikatakan valid atau tidak. Pada tahap ini beberapa indikator akan dihapus jika memiliki nilai yang tidak mencukupi syarat pada uji validitas. Beberapa indikator tersebut yaitu indikator media identitas, indikator citra perusahaan, serta indikator harapan.

Indikator media identitas (X1.2) dihapus karena memiliki nilai *estimate* < 0,5. Indikator media identitas masih kurang dalam menjelaskan atau mengukur variabel *marketing public relations.* Bertolak belakang pada penelitian yang dilakukan oleh Jinan (2018) yang menyatakan bahwa identity media atau media identitas valid dengan nilai 0,862. Media identitas pada Terjebak Kopi belum mampu untuk membuat Terjebak Kopi mudah dikenali oleh khalayak. Terkait hal tersebut bisa dikatakan baik logo ataupun *platform* instagram Terjebak Kopi masih kurang sehingga hal tersebut kurang efektif dalam mengukur variabel *marketing public relations.*

Indikator citra perusahaan (X2.1) dihapus karena nilai *estimate < 0,5*. Indikator citra perusahaan masih dinilai kurang dalam menjelaskan serta mengukur variabel *brand image.* Hal bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) menyatakan bahwa citra perusahaan valid. Indikator citra perusahaan pada Terjebak Kopi belum mampu dalam menjelaskan dan mengukur variabel *brand image.* Baik akses penjualan maupun citra kekinian yang dimiliki oleh Terjebak Kopi masih kurang efektif dalam mengukur serta menjelaskan variabel *brand image.*

Indikator harapan (Z1.1) dihapus karena memiliki nilai *estimate < 0,5.* Karena indikator harapan masih dinilai kurang dalam menjelaskan serta mengukur variabel kepuasan pelanggan. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutama, (2013) yang menyatakan bahwa indikator harapan valid. Dalam hal ini bisa dikatakan harapan pelanggan masih kurang efektif dalam mengukur ataupun menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa baik harga maupun harapan pelanggan mengenai produk tidak memiliki pengaruh dalam kepuasan pelanggan tentang Terjebak Kopi.

Pengaruh Langsung *Marketing Public Relation* terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, kegiatan *marketing public relations* memiliki dampak yang kecil atau tidak signifikan pada tingkat loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, kegiatan yang dilakukan oleh Terjebak Kopi belum

mampu untuk mempengaruhi secara langsung perilaku pembelian pelanggan agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ini dikarenakan kegiatan *marketing public relations* yang diadakan oleh Terjebak Kopi hanya mampu menarik pelanggan pada saat kegiatan dilaksanakan saja, dalam artian tidak mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam jangka panjang di Terjebak Kopi.

Pengaruh Langsung *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pada penelitian menyatakan bahwa *brand image* yang diciptakan oleh Terjebak Kopi bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan secara kuat dan positif. Pelanggan cenderung akan mengembangkan keterikatan emosional mereka terhadap merek yang mereka anggap positif, yang mana menurut mereka Terjebak Kopi menciptakan citra yang kekinian dengan konsep yang modern, terutama bagi mereka yang suka akan hal atau sesuatu yang estetik dan puitis. Sehingga *brand image* yang kuat dapat membantu membedakan merek dari pesaing di pasar yang kompetitif.

Pengaruh Langsung *Marketing Public Relations* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pada penelitian ini menyatakan upaya kegiatan *marketing publik relation* yang telah dilakukan oleh Terjebak Kopi dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan secara positif, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang telah datang berkunjung. Pelanggan cenderung merasa puas dengan kegiatan *marketing public relations* yang diadakan oleh Terjebak Kopi. Berkaitan dengan jawaban responden bahwa kegiatan yang dilakukan Terjebak Kopi mampu menarik pelanggan untuk datang dan mencoba produknya dan akhirnya akan merasa puas. Selain itu perkembangan konten serta publikasi mengenai informasi *event* tersampaikan dengan jelas sehingga membuat pelanggan tertarik mencobanya.

Pengaruh Langsung *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil, variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Namun, walaupun pada umumnya *brand image* yang kuat dapat memepengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek, dalam beberapa faktor ada hal yang tidak secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam hal ini *brand image* yang diciptakan oleh Terjebak Kopi masih belum cukup untuk membuat pelanggan merasa puas. Berdasarkan jawaban responden, citra produk ataupun citra perusahaan yang dimiliki oleh Terjebak Kopi masih belum cukup untuk memberikan pengaruh yang positif terhadap pelanggan sehingga membuat pelanggan cenderung merasa belum puas dengan produk yang ditawarkan oleh Terjebak Kopi.

Meskipun demikian penting untuk digarisbawahi bahwa *brand image* masih memiliki nilai dan dapat memainkan peran penting dalam upaya pemasaran dan persepsi pelanggan secara keseluruhan. Bisa dikatakan ada faktor lain yang lebih dominan yang tidak disebutkan pada penelitian ini yang bisa berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan salah satu contohnya seperti faktor personal pelangan, dimana pengalaman, mood, kebutuhan serta motivasi pelanggan harus terpenuhi dalam melakukan pembelian sehingga akhirnya pelanggan akan merasa puas.

Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil pada penelitian ini, kepuasan pelangan dan loyalitas pelanggan tidak memiliki hubungan yang begitu signifikan. Dalam hal ini kepuasan pelanggan belum dinyatakan kuat atau signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan di *coffee shop* Terjebak Kopi. walaupun demikian kepuasan pelanggan tetap harus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan lagi agar menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut jawaban responden harapan pelanggan, kualitas serta kinerja pada Terjebak Kopi masih belum cukup membentuk loyalitas pelanggan. Yang mana beberapa faktor tersebut tentunya sangat memainkan peran untuk membentuk loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Marketing Public Relations* melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelangan. Berdasarkan hasil pengolahan datapada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *marketing public relations* memiliki pengaruh tidak langsung terhadp variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dalam hal ini *marketing public relation* bertujuan untuk membangun citra positif, meningkatkan persepsi pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Artinya jika *marketing public relations* berhasil dalam menciptakan kepuasan pelanggan, maka akan bepengaruh juga terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada hasil menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelangan. Dalam kasus ini, *brand image* belum cukup kuat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Dalam artian citra yang dimiliki oleh Terjebak Kopi masih belum cukup membuat pelanggan merasa puas dan pada akhirnya memutuskan loyal terhadap Terjebak Kopi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Marketing public relations* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan kegiatan *marketing public relations* hanya mampu menarik pelanggan pada saat kegiatan dilaksanakan saja, dalam artian tidak mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang di Terjebak Kopi.
2. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung akan mengembangkan keterikatan emosional mereka terhadap merek yang mereka anggap positif, yang mana menurut mereka Terjebak Kopi menciptakan citra yang kekinian dengan konsep yang modern, terutama bagi mereka yang suka akan hal atau sesuatu yang estetik dan puitis, sehingga *brand image* yang kuat dapat membantu membedakan merek dari pesaing di pasar yang kompetitif.
3. Terdapat pengaruh tidak langsung antara *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening.* Kegiatan *marketing public relation* yang dilakukan oleh Terjebak Kopi seperti *event* dan promosi lainnya membuat pelanggan merasa puas sehingga akhirnya loyal terhadap Terjebak Kopi.
4. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Citra yang dimiliki oleh Terjebak Kopi masih belum cukup membuat pelanggan merasa puas dan pada akhirnya memutuskan loyal terhadap Terjebak Kopi.

Saran

1. Diharapkan kepada pihak Terjebak Kopi agar lebih meningkatkan *marketing public relations* dan *brand image* yang telah dimiliki oleh Terjebak Kopi dikarenakan dalam beberapa hipotesis masih ada hipotesis yang di tolak. Selain itu Terjebak Kopi mungkin bisa meningkatkan interaksi dengan masyarakat atau pelanggan melalui aktivitas *marketing public relations* yang lain, seperti melakukan *sponsorship* dengan pihak luar dll. Karena persaingan usaha yang terjadi di Banjarbaru sangat ketat dan selalu ada kemungkinan untuk usaha lain melakukan kegiatan *markting public relations* yang sama sehingga mengurangi entitas dimata masyarakat.
2. Meskipun variabel Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan, namun harus tetap di pertahankan dan ditingkatkan lagi agar terciptanya pengalaman positif bagi pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan
3. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya agar menambahkan indikator-indikator yang belum ada dalam penelitian ini agar mendapatkan hasil output yag lebih baik, selain menambahkan indikator bagi peneliti selanjutnya agar bisa menggunakan variabel lain seperti *brand awareness* sehingga menambah pengetahuan dan memperluas jangkauan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat, 2021. Statistik kopi Indonesia 2021. Pusat : Badan Pusat Statistik. Jakarta

Ghozali, I., 2008. Structural Equation Modeling Teori Konsep Dan Aplikasi. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Ghozali, I. 2012. Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali & Fuad. 2005. Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, dan Aplikasi. Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, I. 2017. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Edisi, 7.

Ginting, D. B. 2009. Structural Equation Model (SEM). Media Informatika, Vol. 8, No. 3 , 121-122.

Hasbullah, U. H. A., Nirwanto, Y & Sutrisno, E. 2021. Kopi Indonesia. Yayasan Kita Menulis.

Hutama, A. C. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty The Light Cup Di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *1*(2), 1-13.

Jinan, A., & Ilal, S. 2018. *Pengaruh marketing public relations terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Baluran, Situbondo, Jawa Timur* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Ong, J. O., & Pambudi, J. 2014. Analisis kepuasan pelanggan dengan Importance Performance Analysis di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero). *J@ Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, *9*(1), 1-10.

Sarjono, H. 2015. Structural Equation Modeling (SEM). Salemba Empat. Jakarta.

Sugiyono. 2012. Perspektif Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.

Putri, S. H. 2022. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).