



PENGARUH SUASANA KEDAI KOPI, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MANUPI *COFFEE* DI KOTA BANJARBARU

The Effect of Coffee Shop's Atmosphere, Price, and Location on Consumer Loyalty of Manupi Coffee in Banjarbaru City

Rosari Rizqiya Farhana, Hairin Fajeri dan Ana Fauziyatun Nisa

Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci

Loyalitas Konsumen 1; Suasana Kedai Kopi 2; Harga 3; Lokasi 4; SEM-PLS 5.

Korespondensi

Corresponding author
E-mail : rizqiyarosari@gmail.com

Diterima : April 2023,

Disetujui : 20 Juni 2023,

Diterbitkan on-line 30 Juni 2023

Meningkatnya tren dan budaya mengonsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia membuat para pebisnis domestik merespon fenomena ini dengan ramainya membuka gerai-gerai kedai kopi, jumlahnya terus meningkat hingga tiga kali lipat. Perkembangan tersebut juga terjadi di Kota Banjarbaru. Situasi tersebut mengakibatkan persaingan antarkedai kopi yang semakin kompetitif sehingga dibutuhkan atribut-atribut tertentu sebagai kelebihan sebuah kedai kopi untuk mempertahankan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan suasana kedai kopi, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen Manupi *Coffee*. Metode penarikan contoh yang digunakan adalah *Nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 51 responden. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Pada penelitian ini variabel eksogen yang digunakan adalah suasana kedai kopi (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3). Sementara itu, variabel endogen yang digunakan adalah Loyalitas Konsumen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Suasana kedai kopi berpengaruh positif sebesar 0,406 dan signifikan (H_1 diterima) terhadap loyalitas konsumen Manupi *Coffee* di Kota Banjarbaru, (2) Harga berpengaruh positif sebesar 0,238 dan signifikan (H_2 diterima) terhadap loyalitas konsumen Manupi *Coffee* di Kota Banjarbaru, dan (3) Lokasi berpengaruh positif sebesar 0,167, tetapi tidak signifikan (H_0 tidak dapat ditolak) terhadap loyalitas konsumen Manupi *Coffee* di Kota Banjarbaru.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang berubah secara pesat dan dinamis memunculkan beberapa tren dan budaya baru, salah satunya yaitu mengonsumsi kopi kekinian. Fenomena tersebut didukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh Toffin selaku konsultan bisnis kopi menyatakan bahwa 6 dari 10 masyarakat Indonesia menyukai konsumsi

kopi kekinian dengan konsumsi domestik sebesar 13,9% pada 2020. Meningkatnya tren dan budaya mengonsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia membuat para pebisnis domestik merespon dengan mengambil peluang dari kesempatan ini melalui membuka gerai-gerai kedai kopi. Hal tersebut terlihat dengan peningkatan jumlah kedai kopi di Indonesia yang

mengalami kenaikan hingga tiga kali lipat sejak tahun 2016 sampai tahun 2019 hingga berjumlah 2.950 gerai (Arifin, 2020). Perkembangan menjamurnya kedai kopi ini juga terjadi di Kota Banjarbaru, menurut data Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) menyatakan bahwa kini terdapat 132 kedai kopi baik yang memiliki izin resmi maupun tidak.

Se kian banyak kedai kopi yang terdapat di Kota Banjarbaru, Manupi *Coffee* menjadi salah satu yang cukup unik dibandingkan dengan kedai-kedai kopi lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari kemampuannya dalam memberikan nilai yang berbeda dan unik kepada pelanggan, yaitu dengan memberikan pengalaman bagi pelanggannya untuk menikmati kopi dengan suasana alam. Namun, sejak Januari hingga Desember tahun 2022 terjadi fluktuasi jumlah pengunjung yang datang. Menurut pihak manajemen Manupi *Coffee* fluktuasi tersebut disebabkan oleh konsep kedai kopi yang menggunakan *outdoor* sehingga terkendala dengan keadaan cuaca maupun musim. Oleh karena itu, pengunjung ramai berdatangan di musim panas dan menurun keramaiannya di musim hujan. Berkembangnya jumlah kedai kopi di Kota Banjarbaru menjadi penyebab semakin bersaingnya Manupi *Coffee* dengan kedai kopi lainnya sehingga menuntut untuk memberikan kriteria nilai maupun atribut pembeda yang unik agar menarik perhatian pelanggan sehingga menjadi alasan untuk melakukan pembelian dan menjaga tingkat pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Katarika dan Syahputra (2017), menghasilkan bahwa *store atmosphere* memengaruhi secara positif pada pembelian kopi. *Store atmosphere*/suasana kedai kopi yaitu unifikasi dari karakteristik sebuah gerai, yang saling saling bekerja sama agar dapat mewujudkan citra perusahaan yang baik di benak konsumennya. Hasil prasurvey terhadap 13 orang mengenai hasil pengalamannya mengunjungi Manupi *Coffee* menyatakan bahwa suasana kedai memberikan kenyamanan, damai, dan sepi yang dapat memberikan ketenangan bagi mereka di tengah hiruk pikuknya aktivitas perkotaan.

Variabel harga merupakan salah satu bagian penting pada proses pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2014), harga merupakan sejumlah uang yang menjadi beban terhadap suatu produk/jasa atau sejumlah nilai tertentu yang

ditukar atas manfaat-manfaat yang diterima konsumen karena produk/jasa tersebut. Adapun dari hasil prasurvey (observasi awal) yang dilakukan terhadap 13 responden, menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Manupi *Coffee* terjangkau, standar pasaran, dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Lokasi pada suatu bisnis menjadi salah satu hal yang penting untuk ditentukan sebab menjadi salah satu aspek penting pada saluran distribusi yang dapat menarik konsumen melalui kemudahan akses. Berdasarkan hasil prasurvey (observasi awal) 3 dari 13 responden menyatakan bahwa lokasi kedai cukup jauh dari poros jalan tetapi sesuai dengan nilai dan manfaat yang diterima saat mengunjungi kedai tersebut. Sementara itu, 10 responden lainnya menyatakan bahwa lokasi jauh tetapi masih dapat ditemukan.

Loyalitas konsumen menjadi sangat penting di dalam pemasaran sebab semua perusahaan berharap dapat mempertahankan konsumen mereka agar dapat memberikan keuntungan dalam jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin. Mempertahankan konsumen yang ada umumnya lebih menguntungkan daripada melakukan pergantian sebab biaya menarik konsumen baru lebih mahal hingga lima kali untuk mempertahankan, sehingga mempertahankan konsumen juga mempertahankan berlangsungnya perusahaan (Sanny, 2009). Semakin ramai tren dan budaya untuk mengonsumsi kopi yang diikuti dengan peningkatan konsumsi kopi oleh masyarakat domestik menciptakan ramainya penawaran melalui kedai-kedai kopi sebagai bentuk respon atas permintaan masyarakat. Situasi tersebut mengakibatkan persaingan antarkedai kopi yang semakin kompetitif sehingga dibutuhkan atribut-atribut tertentu sebagai pembeda serta kelebihan-kelebihan sebuah kedai kopi untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Berangkat dari hal-hal tersebut, maka penulis tertarik dan mengangkat judul penelitian “Pengaruh Suasana Kedai Kopi, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Manupi *Coffee* di Kota Banjarbaru.”

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini. Pertama mengetahui pengaruh signifikan suasana kedai kopi pada loyalitas konsumen Manupi *Coffee*, kedua mengetahui pengaruh signifikan harga pada loyalitas konsumen Manupi *Coffee*, dan ketiga mengetahui pengaruh

signifikan lokasi pada loyalitas konsumen Manupi *Coffee*. Adapun penelitian ini harapannya bermanfaat bagi beberapa pihak yaitu bagi Manupi *Coffee* diharapkan mendapatkan saran, masukan, dan pertimbangan untuk melakukan strategi bisnis dan penjualan ke depannya, bagi penulis diharapkan menambah ilmu pengetahuan dan keterampilan serta menyelesaikan studi sarjana, serta bagi pembaca diharapkan menambah wawasan dan referensi mengenai faktor-faktor pengaruh terhadap loyalitas pembelian konsumen.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Manupi *Coffee*, Jalan Irigasi No. 07 RT 001/RW 003, Kelurahan Mentaos, Kecamatan Banjarbaru Utara, Kota Banjarbaru. Adapun persiapan, pelaksanaan, hingga penulisan laporan dilakukan sejak Desember 2022 hingga Juni 2023.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Sementara itu, data sekunder merupakan data yang bersumber dari catatan, dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, dan lainnya yang tidak diambil secara langsung oleh peneliti pada penelitian ini. Adapun data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu profil Manupi *Coffee*, data yang dipublikasi oleh instansi, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan sebagai pendukung hasil penelitian ini.

Metode Penarikan Contoh

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan *nonprobability sampling purposive* dengan kriteria bahwa responden merupakan konsumen Manupi *Coffee* yang pernah melakukan pembelian ulang minimal dua kali selama enam bulan terakhir.

Adapun populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi dan mengonsumsi produk Manupi *Coffee* yang tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya. Menurut Ghazali (2014), penentuan besar jumlah sampel dengan alat analisis PLS minimum berkisar 30 – 100 sampel sudah dikatakan layak. Sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian

ini sebanyak 51 responden dengan pertimbangan teori yang telah disebutkan serta waktu untuk pengambilan data.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel eksogen yaitu suasana kedai kopi (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3). Serta satu variabel endogen yaitu loyalitas konsumen (Y).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan pengisian kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator yang berkaitan dengan variabel yang digunakan menggunakan skala likert dengan lima preferensi jawaban yaitu sangat tidak setuju dengan skor terendah yaitu 1 hingga sangat setuju dengan skor tertinggi yaitu 5.

Analisis Data

Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.0. Adapun alasan menggunakan alat analisis ini karena besar sampel yang digunakan pada pengolahan data penelitian ini terbatas. Menurut Wold (1985) dalam Ghazali (2021) *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi normal, dan jumlah sampel tidak harus besar. Walaupun PLS digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi juga dapat menjelaskan ada tidaknya hubungan antarvariabel laten. Pengujian ini dilakukan untuk mengkonfirmasi hubungan model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*).

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan untuk melihat hubungan antarvariabel laten yang diasumsikan berhubungan secara linier dan sebab akibat dengan persamaan pada penelitian ini:

$$\eta = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \gamma_3\xi_3 + \zeta \quad (1)$$

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk melihat hubungan antara indikator-indikator dengan variabel latennya dengan persamaan:

Suasana Kedai Kopi (Variabel pengukuran laten ξ_1)

$$X_1 = \lambda_{1.1}\xi_1 + \delta_1 \quad (2) \quad X_2 = \lambda_{2.1}\xi_1 + \delta_2 \quad (3)$$

$$X_3 = \lambda_{3.1}\xi_1 + \delta_3 \quad (4) \quad X_4 = \lambda_{4.1}\xi_1 + \delta \quad (5)$$

Harga (Variabel pengukuran laten ξ_2)

$$X_5 = \lambda_{5.2}\xi_2 + \delta_5 \quad (6) \quad X_7 = \lambda_{7.2}\xi_2 + \delta_7 \quad (8)$$

$$X_6 = \lambda_{6.2}\xi_2 + \delta_6 \quad (7) \quad X_8 = \lambda_{8.2}\xi_2 + \delta_8 \quad (9)$$

Lokasi (Variabel pengukuran laten ξ_3)

$$X_9 = \lambda_{9.3}\xi_3 + \delta_9 \quad (10) \quad X_{11} = \lambda_{11.3}\xi_3 + \delta_{11} \quad (12)$$

$$X_{10} = \lambda_{10.3}\xi_3 + \delta_{10} \quad (11) \quad X_{12} = \lambda_{12.3}\xi_3 + \delta_{12} \quad (13)$$

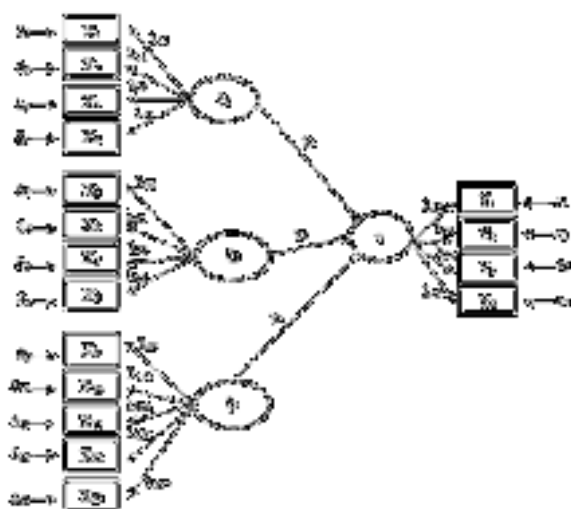
$$X_{13} = \lambda_{13.3}\xi_3 + \delta_{13} \quad (14)$$

Lokasi (Variabel pengukuran laten η)

$$Y_1 = \lambda_{1.1}\eta + \varepsilon_1 \quad (15) \quad Y_3 = \lambda_{3.1}\eta + \varepsilon_3 \quad (17)$$

$$Y_2 = \lambda_{2.1}\eta + \varepsilon_2 \quad (16) \quad Y_4 = \lambda_{4.1}\eta + \varepsilon_4 \quad (18)$$

Diagram Jalur. Diagram jalur berguna untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Hubungan tersebut dapat divisualisasikan melalui Gambar 1 agar lebih jelas dan mudah dipahami.



Gambar 1 Model Diagram Jalur (Pengolahan Data Primer, 2023) dengan:

- η (Eta) = Variabel laten Y (endogen)
- ξ (Ksi) = Variabel laten X (eksogen)
- γ (Gamma) = Koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen
- ζ (Zeta) = Error variabel laten endogen
- ε (Epsilon) = Error variabel manifest endogen
- λ (Lamda) = Nilai faktor loading dari indikator ke konstruk laten
- δ (Delta) = Error variabel manifest eksogen

Evaluasi Model. Adapun evaluasi model pada penelitian ini terdiri atas evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*):

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model ini untuk menunjukkan variabel manifest merepresentasikan variabel laten diukur menggunakan uji-uji seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Evaluasi Model Pengukuran

Kriteria	Penjelasan
Loading Faktor	> 0,70 atau 0,5 – 0,6 menunjukkan cukup
<i>Composite Reliability</i>	$\geq 0,60$
<i>Average Variance Extracted</i>	$AVE \geq 0,50$
Validitas Diskriminan	Lebih besar daripada nilai korelasi antarvariabel
<i>Cronbach Alpha</i>	>0,70

Sumber : Ghozali (2021)

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Model ini dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel dari model penelitian dengan beberapa kriteria pada Tabel 2.

Tabel 2 Kriteria Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Deskripsi
R^2 variabel laten endogen	Nilai R^2 sebesar 0,19; 0,33; 0,67 menunjukkan model lemah, moderat, dan baik
Q^2 (Relevansi prediksi)	$Q^2 > 0$ menunjukkan nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik (relevansi prediktif)
Ukuran pengaruh f^2 (<i>effect size</i>)	Nilai f^2 sebesar 0,02; 0,15; 0,35 menunjukkan pengaruh lemah, menengah, dan kuat.
Estimasi koefisien jalur (<i>Path Coefficient</i>)	Nilai estimasi hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan.

Sumber : Ghozali (2021)

Pengujian Hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *P-value* yang mana jika nilai *P-value* $\leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka dapat dikatakan signifikan sehingga hipotesis diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak). Namun, jika *P-value* $\geq 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka hipotesis ditolak (H_0 tidak dapat diterima).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah gambaran mengenai responden yang menjadi sampel penelitian dalam penelitian ini yaitu konsumen Manupi *Coffee*. Karakteristik responden yang termuat pada penelitian ini yaitu domisili, usia, dan frekuensi pembelian yang dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3 Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Domisili		
Banjarbaru	42	82%
Banjarmasin	6	12%
Martapura	3	6%
Usia (tahun)		
< 20	6	12%
21 – 25	45	88%
26 – 30	0	0%
31 – 35	0	0%
< 35	0	0%
Frekuensi Pembelian (kali pembelian)		
2 – 3	36	71%
3 – 4	8	16%
> 5	7	14%
Total	51	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Domisili. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang berdomisili di Banjarbaru berjumlah 42 orang (82%), Banjarmasin 6 orang (12%), dan Martapura 3 orang (6%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang sebagai konsumen Manupi *Coffee* berdomisili di Banjarbaru yaitu sebanyak 42 orang. Hal tersebut dikarenakan sesuai dengan lokasi dari Manupi *Coffee* yang terletak di Kota Banjarbaru.

Usia. Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa kategori responden berusia < 20 tahun berjumlah 6 orang (12%), kategori usia 21 – 25 tahun berjumlah 45 orang (88%). Sedangkan untuk tiga kategori usia lainnya yaitu 26 – 30 tahun, 31 – 35 tahun, serta < 35 tahun adalah tidak ada responden pada kategori usia tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sebagai konsumen Manupi *Coffee* mayoritas berusia 21 – 25 tahun yaitu sebanyak 45 orang. Hal tersebut sesuai dengan segmentasi dari Manupi *Coffee* yang ditujukan kepada konsumen dengan rentang usia tersebut.

Frekuensi Pembelian. Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa kategori responden dengan frekuensi pembelian 2 – 3 kali berjumlah 36 orang (71%), 3 – 4 kali pembelian berjumlah 8 orang (16%), dan > 5 kali pembelian berjumlah 7 orang (14%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini yaitu memiliki frekuensi pembelian 2 – 3 kali ke Manupi *Coffee* yaitu sebanyak 36 orang (71%). Hal ini disebabkan responden yang diperlukan pada penelitian ini yaitu konsumen Manupi *Coffee* yang loyal dengan kriteria minimal

pernah melakukan pembelian sebanyak dua kali dalam enam bulan terakhir.

Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil jawaban responden melalui kuesioner yang telah dikumpulkan, lalu dilakukan analisis untuk mengetahui deskriptif jawaban. Kemudian dilakukan pengkategorian berdasarkan (Sugiyono, 2017):

- 1,00 – 1,80 = sangat tidak setuju
- 1,81 – 2,60 = tidak setuju
- 2,61 – 3,40 = netral
- 3,41 – 4,20 = setuju
- 4,21 – 5,00 = sangat setuju

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden

Item	Rata-Rata	Kategori
Suasana Kedai Kopi (X₁)		
X1.1	4,17	Setuju
X1.2	4,09	Setuju
X1.3	3,98	Setuju
X1.4	3,94	Setuju
X1.5	3,80	Setuju
Rata-Rata	3,99	Setuju
Harga (X₂)		
X2.1	3,64	Setuju
X2.2	3,86	Setuju
X2.3	3,17	Netral
X2.4	3,62	Setuju
Rata-Rata	3,57	Setuju
Lokasi (X₃)		
X3.1	2,96	Netral
X3.2	2,98	Netral
X3.3	3,41	Setuju
X3.4	3,45	Setuju
Rata-Rata	3,20	Netral
Loyalitas Konsumen (Y)		
Y1.1	3,53	Setuju
Y1.2	3,39	Setuju
Y1.3	3,94	Setuju
Y1.4	3,98	Setuju
Y1.5	3,94	Setuju
Y1.6	3,21	Netral
Y1.7	4,05	Setuju
Y1.8	3,37	Setuju
Y1.9	3,60	Setuju
Rata-Rata	3,67	Setuju

Suasana Kedai Kopi (X₁). Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel suasana kedai kopi bernilai rata-rata 3,99 yang dapat dikategorikan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan pada kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang terdiri dari eksterior, interior, *store layout*, dan *interior*

display sudah baik dan memuaskan konsumen Manupi *Coffee*.

Harga (X₂). Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga bernilai rata-rata 3,57 yang dapat dikategorikan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan pada kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dengan kompetitor, dan kesesuaian harga dengan manfaat sudah baik serta memuaskan konsumen Manupi *Coffee*.

Lokasi (X₃). Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel lokasi bernilai rata-rata 3,20 yang dapat dikategorikan bahwa responden netral dengan pernyataan yang diberikan pada kuesioner. Oleh karena itu, beberapa indikator yang terdiri dari kemudahan akses menuju lokasi, visibilitas, lalu lintas, dan tempat parkir dirasa konsumen yang sebagai responden pada penelitian ini masih cukup baik.

Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas konsumen bernilai rata-rata 3,67 yang dapat dikategorikan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan pada kuesioner. Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki skor rata-rata 3,67 yang dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang terdiri dari *purchase intention*, *word of mouth*, *price sensivity*, dan *complaining behaviour* sudah baik serta memuaskan konsumen Manupi *Coffee* yang menjadi responden pada penelitian ini.

Evaluasi Model

Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik (Ghozali, 2021). Adapun evaluasi model terdiri atas model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*):

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent validity. Evaluasi ini dilakukan untuk melihat hubungan validitas setiap hubungan antara variabel manifest dengan variabel latennya. Hasil uji pada evaluasi ini dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5 Evaluasi *convergent validity* model pengukuran

Indikator	X ₁	X ₂	X ₃	Y
X _{1.1}	0,760			
X _{1.2}	0,855			
X _{1.3}	0,773			
X _{1.4}	0,833			
X _{2.1}		0,829		
X _{2.2}		0,863		
X _{2.3}		0,687		
X _{2.4}		0,702		
X _{3.1}			0,797	
X _{3.2}			0,896	
X _{3.3}			0,557	
X _{3.4}			0,845	
Y _{1.1}				0,804
Y _{1.2}				0,802
Y _{1.3}				0,689
Y _{1.4}				0,812

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat nilai *loading factor* untuk setiap variabel bernilai >0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara evaluasi *convergent validity* dikatakan valid dan saling berkorelasi pada setiap variabel manifest pada variabel latennya.

Discriminant validity. Evaluasi ini didasarkan pada hasil *fornell-larcker* melalui *output smartPLS*. Evaluasi ini bertujuan untuk menguji dan memastikan secara empiris bahwa setiap variabel laten berbeda satu sama lain. Hasil uji *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel 6:

Tabel 6 Evaluasi *discriminant validity* model pengukuran

Variabel	Harga (X ₂)	Lokasi (X ₃)	Loyalitas Konsumen (Y)	Suasana Kedai Kopi (X ₁)
Harga (X ₂)	0,774			
Lokasi (X ₃)	0,565	0,784		
Loyalitas Konsumen (Y)	0,523	0,499	0,778	
Suasana Kedai Kopi (X ₁)	0,470	0,486	0,599	0,806

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui nilai *discriminant validity* untuk setiap antarvariabel bernilai lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model sehingga dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Laten Reliabilitas dan Validitas. Pada evaluasi ini terdiri atas *Average Variance Extracted*

(AVE) yang bertujuan untuk melihat besarnya varian (ragam) setiap variabel manifest yang dapat dimiliki oleh variabel laten, *crobach alpha* yang bertujuan mengetahui nilai batas bawah reliabilitas suatu variabel laten, serta *composite reliability* yang bertujuan mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel. Hasil uji pada evaluasi reliabilitas dan validitas dapat dilihat pada tabel 7:

Tabel 7 Laten Reliabilitas dan Validitas

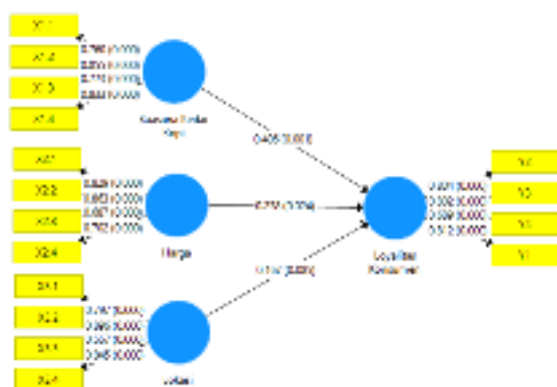
Variabel	AVE	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Suasana Kedai Kopi (X ₁)	0,650	0,823	0,881
Harga (X ₂)	0,599	0,778	0,855
Lokasi (X ₃)	0,615	0,801	0,862
Loyalitas Konsumen (Y)	0,606	0,782	0,860

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel bernilai $\geq 0,50$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan secara evaluasi *discriminant validity* dikatakan valid. Nilai *Cronbach Alpha* yang ditampilkan di tabel yaitu untuk setiap variabel bernilai $>0,70$ sehingga dapat dikatakan bahwa realibilitasnya baik. Sementara itu, nilai *Composite Reliability* yang ditampilkan di tabel yaitu untuk setiap variabel bernilai $\geq 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa reliabilitasnya baik.

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Path coefficient. Nilai *path coefficient* adalah besar nilai yang bermanfaat untuk menunjukkan arah hubungan antarvariabel. Hasil uji pada Gambar 2.



Gambar 2 *Path Coefficient* dan *P-Value* (Data primer diolah, 2023)

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat diketahui nilai *path coefficient* antara suasana kedai kopi (X₁) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki pengaruh sebesar 0,406, harga (X₂) dengan loyalitas konsumen (Y) memiliki pengaruh sebesar 0,238, dan lokasi (X₃) dengan loyalitas konsumen (Y) memiliki pengaruh sebesar 0,167. Oleh karena itu, hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel eksogen berpengaruh positif terhadap variabel endogen.

Evaluasi Goodness of Fit (GoF). Evaluasi ini terdiri atas *R-square*, *Q-square*, dan *effect size*. Evaluasi *R-square* bertujuan untuk mengetahui besar nilai konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Evaluasi *Q-square* bertujuan untuk mengukur kebaikan nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. *Effect size* bertujuan untuk mengetahui pengaruh substantif antara konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Hasil uji pada evaluasi ini pada Tabel 8:

Tabel 8 Evaluasi *Goodness of Fit* (GoF)

Variabel	R-square	Q-square
Loyalitas Konsumen (Y)	0,416	0,227

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-square* pada variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,416 yang berarti bahwa variabel independen suasana kedai kopi (X₁), harga (X₂), dan lokasi (X₃) mampu menjelaskan variabel dependen loyalitas konsumen (Y) sebesar 41,6%, sedangkan sisanya yaitu 58,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa model tergolong moderate dalam menjelaskan *variance*. Selain itu, pada tabel ditampilkan juga hasil *Q-square* yang mana menunjukkan nilai sebesar 0,227 (*Q-square* > 0) sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance*.

Tabel 9 Evaluasi *Goodness of Fit Effect Size*

Variabel	Loyalitas Konsumen (Y)
Suasana Kedai Kopi (X ₁)	0,212
Harga (X ₂)	0,065
Lokasi (X ₃)	0,032

Sumber: Data primer diolah (2023)

Nilai *effect size* (*f*²) diketahui bahwa prediktor variabel suasana kedai kopi (X₁) memiliki pengaruh menengah pada level struktural sebesar 0,212 terhadap loyalitas konsumen. Prediktor variabel harga (X₂) memiliki pengaruh lemah

pada level struktural sebesar 0,065 terhadap loyalitas konsumen. Prediktor variabel lokasi (X_3) memiliki pengaruh lemah pada level struktural sebesar 0,032 terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel suasana kedai kopi (X_1) memiliki pengaruh terbesar yang memengaruhi variabel loyalitas konsumen.

Pengujian Hipotesis. Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis:

Tabel 10 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Korelasi Jalur	P- value	Keterangan
H ₁	Suasana Kedai Kopi → Loyalitas Konsumen	0,000 (< 0,05)	Terima Ha, tolak H ₀
H ₂	Harga → Loyalitas Konsumen	0,024 (< 0,05)	Terima Ha, tolak H ₀
H ₃	Lokasi → Loyalitas Konsumen	0,091 (> 0,05)	H ₀ tidak dapat ditolak

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis untuk mengetahui hubungan antarvariabel. Berdasarkan ketiga hipotesis tersebut, dua di antaranya yaitu H₁ dan H₂ menunjukkan bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak karena nilai P-value pada seluruh hubungan antarvariabel bernilai < 0,05. Sementara itu, satu hipotesis yaitu H₃ menunjukkan bahwa H₀ tidak dapat ditolak karena nilai P-value pada variabel tersebut bernilai > 0,05.

Suasana Kedai Kopi terhadap Loyalitas Konsumen. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana kedai kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut mencerminkan bahwa semakin baik suasana kedai kopi yang ditawarkan oleh Manupi *Coffee* maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pada penelitian ini suasana kedai kopi merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh indikator eksterior, interior, *store layout*, dan *interior display*.

Adapun indikator dari suasana kedai kopi yang memiliki pengaruh lebih besar daripada indikator lain adalah indikator interior sebesar 0,855. Indikator interior yaitu keseluruhan atribut fisik bagian dalam toko terdiri atas suasana dan

kebersihan di dalam Manupi *Coffee* terasa nyaman dan menarik. Hal ini disebabkan keadaan kedai kopi yang tenang dan nyaman dengan suasana alam maupun suara percikan air yang terdengar sehingga konsumen lebih menikmati dan betah saat berada di dalam kedai kopi. Selain itu, keadaan kebersihan kedai kopi bersih dan tidak ada benda maupun kotoran yang dapat mengganggu konsumen meskipun konsep kedai kopi yang dekat dengan alam.

Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut mencerminkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh Manupi *Coffee* maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pada penelitian ini harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dengan kompetitor, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Adapun indikator dari harga yang memiliki pengaruh lebih besar daripada indikator lain adalah indikator kesesuaian harga dengan kualitas sebesar 0,863. Hal tersebut mencerminkan bahwa responden menyatakan harga yang ditawarkan oleh Manupi *Coffee* sesuai dengan kualitas yang konsumen rasakan. Hal ini disebabkan harga yang ditawarkan relatif terjangkau, tetapi kualitas dari cita rasa yang dirasakan konsumen dapat memuaskan mereka. Adapun harga yang ditawarkan berada di kisaran harga Rp5000 – Rp39.000. Selain itu, Manupi *Coffee* juga menawarkan promo berupa potongan harga pada menu dan waktu tertentu seperti P.M Pinuhur selama bulan Ramadhan serta *Morning Coffe Habit* setiap pagi pada pukul 8 – 10.

Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut mencerminkan bahwa semakin baik lokasi yang ditawarkan oleh Manupi *Coffee* maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, hipotesis secara statistik bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Manupi *Coffee* tidak dapat diterima karena nilai P-value tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini berarti variabel lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, tetapi masih belum signifikan. Pada penelitian ini lokasi

berpengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut memberikan penjelasan bahwa loyalitas konsumen di Manupi *Coffee* tidak secara langsung dipengaruhi oleh lokasi. Namun, bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya sehingga konsumen yang puas dalam pengalamannya memungkinkan akan tetap berperilaku loyal meskipun lokasi yang harus ditempuh lebih jauh ataupun lalu lintas yang diakses lebih sulit. Oleh karena itu, indikator-indikator mengenai lokasi perlu ditingkatkan agar loyalitas konsumen dapat meningkat. Adapun indikator yang digunakan adalah kemudahan akses menuju lokasi, visibilitas, lalu lintas, dan tempat parkir. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Norfindri *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh tapi tidak secara langsung oleh loyalitas konsumen berdasarkan perhitungan uji hipotesis yang dilakukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang disampaikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil:

1. Suasana kedai kopi berpengaruh positif sebesar 0,406 dan signifikan (H_1 diterima) terhadap loyalitas konsumen Manupi *Coffee* di Kota Banjarbaru.
2. Harga berpengaruh positif sebesar 0,238 dan signifikan (H_1 diterima) terhadap loyalitas konsumen Manupi *Coffee* di Kota Banjarbaru.
3. Lokasi berpengaruh positif sebesar 0,167, tetapi tidak signifikan (H_0 tidak dapat ditolak) terhadap loyalitas konsumen Manupi *Coffee* di Kota Banjarbaru.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun saran yang dapat diberikan peneliti:

1. Variabel lokasi berpengaruh, tetapi tidak signifikan. Oleh karena itu, pihak Manupi *Coffee* disarankan agar dapat memperbaiki dan meningkatkan variabel lokasi terutama yang berkaitan dengan indikator, yaitu kemudahan akses menuju lokasi, visibilitas, lalu lintas, dan tempat parkir. Seperti memberi plang yang menandakan keberadaan Manupi *Coffee*. Sehingga akses konsumen

menuju kedai kopi lebih mudah untuk ditempuh dan ditemukan.

2. Variabel suasana kedai kopi dan harga yang memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen disarankan agar tetap dijaga dan dipertahankan kualitasnya sehingga loyalitas konsumen dapat terjaga dengan baik.
3. Diharapkan bagi penelitian yang akan datang agar mencoba menggunakan variabel-variabel lain yang memungkinkan memengaruhi loyalitas konsumen. Sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan memperluas jangkauan penelitian yang belum terdapat pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin. 2020. *Insight for Successful Coffe Shop Business*. Toffin, Jakarta.
- Fornell, C & Larcker, D. 1981. Evaluating Strucural Equation Modeling with Unobserveanle Variable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research Vol 19*, 440 – 452.
- Ghozali. 2014. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Ghozali. 2021. *Structural Equation Modeling dengan Metode Alternatif Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Katarika, D. M., & Syahputra. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Ecodemica Vol. 1 No. 2*, 162
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2014. *Marketing Management 4th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall Inc.
- Nofindri, M. L., Sutarjo, A., & Hadya, R. 2021. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Mini Market Wirda Kota Padang. *Jurnal Matua Vol. 3 No. 1*, 59 – 72.
- Sanny, L. 2009. Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen dengan Diferensiasi. *Jurnal Psikologi Vol. 1 No. 7*, 34-37.
- Wold, H. 1985. Partial Least Square. *Encyclopedia of Statistical Sciences Vol. 8*, 587 – 599.