



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Kedai Kopi Cold N' Brew Fajar Indah Surakarta

Muhammad Farras Zhafari¹, Wuryaningsih Dwi Lestsri²

^{1,2}Prodi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Corresponding author: b100190087@student.ums.ac.id¹

ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

Kata Kunci:

Bauran pemasaran;
loyalitas pelanggan;
kepuasan pelanggan

Keyword:

Marketing mix;
Customer loyalty;
Customer satisfaction

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat telah berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang dirintis masyarakat baik yang berskala kecil, menengah maupun yang berskala besar. Fenomena tersebut diikuti dengan pesatnya perkembangan bisnis kedai kopi. Dengan banyaknya kedai kopi yang ada di Surakarta membuat semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, dengan semakin banyaknya tingkat persaingan maka dibutuhkan pula fungsi pemasaran yang baik, yang akan memberikan kepuasan dan menimbulkan loyalitas kepada pelanggan. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada kedai kopi cold n' brew fajar indah surakarta. Metode penelitian ini kuantitatif, populasi penelitian ini ialah pelanggan Kedai Kopi Cold N' Brew dan jumlah sampel penelitian ini 120 responden. Hasil penelitian ialah variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

ABSTRACT

The rapid development of the business world has resulted in more and more new business units being pioneered by the community, whether small, medium or large scale. This phenomenon is followed by the rapid development of the coffee shop business. With so many coffee shops in Surakarta, the competition in the business world is getting tighter, with the increasing level of competition, a good marketing function is also needed, which will provide satisfaction and generate loyalty to customers. The purpose of this study was to analyse the effect of marketing mix on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable in the cold n' brew fajar indah surakarta coffee shop. This research method is quantitative, the population of this research is Cold N' Brew Coffee Shop customers and the number of samples of this research is 120 respondents. The results of the study are marketing mix variables have a positive and significant effect on customer loyalty. Marketing mix variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction variables have a positive and significant effect on customer loyalty. Marketing mix variables have a positive and significant effect on

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat telah berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang dirintis masyarakat baik yang berskala kecil, menengah maupun yang berskala besar. Fenomena tersebut diikuti dengan pesatnya perkembangan bisnis kedai kopi. Dikutip dari laman Dinas Perdagangan Surakarta, bisnis kedai kopi banyak digemari oleh berbagai kalangan di Kota Surakarta seperti Cold n Brew, Pixel, Sekutu kopi, Kelana, Kopi, Yellow Trucks, Solo Kopi, Hidden Place, Dodolan Kopi, Kopi Laweyan, Kopi Saudagar, Tanaku Kopi, Kopi Kepi, Seperdua Kopi. Dengan banyaknya kedai kopi yang ada di Surakarta membuat semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, dengan semakin banyaknya tingkat persaingan maka dibutuhkan pula fungsi pemasaran yang baik, yang akan memberikan kepuasan dan menimbulkan loyalitas kepada pelanggan. Pentingnya memperhatikan loyalitas, sehingga tujuan yang diharapkan oleh perusahaan akan tercapai.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan didalam persaingan bisnis, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya (Putri & Lestari, 2022). Menurut Oliver dalam (Sangadji, E. SM., 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan pelanggan diartikan sebagai orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis (Daryanto & Setyabudi, 2014).

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah, apalagi berharap dapat dilakukan dengan proses yang instan. Sering kali perusahaan merasa telah memberikan produk dan pelayanan yang menurut mereka sudah baik, bahkan telah menerapkan strategi pemasaran, yang menurut mereka sudah tepat, namun kenyataan itu belum cukup untuk menjangkau loyalitas pelanggan (Yusnara & Soepatini, 2023). Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan (*Satisfaction*), Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*), Kepercayaan (*Trust*), Kemudahan (*Choice reduction and habit*), Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*).

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler “adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Murtini et al., 2019). Dimensi Bauran Pemasaran 7P menurut Kotler dalam (Murtini et al., 2019) meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), proses (process), orang (people), dan bukti fisik (physical evidence).

Variabel kepuasan konsumen menjadi mediasi dari penelitian ini. Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2016) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk/ jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Cold N' Brew sendiri merupakan salah satu dari sekian banyak coffesop yang ada di Kota Surakarta, pada awalnya hanya sebuah tempat minum kopi berupa kios kecil untuk kalangan sendiri yang berdiri sejak 11 Februari 2016. Maka dijuluki sebagai Pionir kedai kopi di Surakarta. Langkah strategi pun disusun dalam pencapaian penjualan yang sesuai dengan harapan dari Erwin, Andreas, dan Sony sebagai owner dari *Cold N' Brew* ini, dengan mencoba menekuni usaha kopi, Walaupun basic usaha mereka berbeda-beda dan jauh dari kuliner khususnya kopi. Berawal dari informasi melalui mulut ke mulut membuat penyebaran keberadaan *Cold N' Brew* semakin diketahui masyarakat. Karena mendapatkan respon yang baik di masyarakat maka *Cold N' Brew* memulai langkah baru pada tahun 2017 dalam pembuatan marketing sebagai bentuk usaha untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Tak hanya menyediakan kebutuhan akan menu makanan dan minuman yang berkualitas, *Cold N' Brew* pun ingin memberikan kebutuhan akan kenyamanan dalam menikmati suasana makan dan minum, dengan menyediakan fasilitas hiburan seperti hotspot / wi-fi gratis yang tentunya sangat dibutuhkan bagi para konsumen.

Kemudian aktivitas promosi juga gencar dilakukan di awal pembukaan kedai kopi dengan penyebaran brosur dan mengadakan promo buy 1 get 1 free selama satu minggu pertama serta promosi dan publikasi di media sosial Instagram juga sangat memberi dampak yang signifikan terhadap bertambahnya peminat di *Cold N' Brew*. Promo tidak hanya dapat dinikmati bagi pelanggan yang berkunjung saja, tetapi bisa dinikmati untuk para pelanggan setia Cold n Brew yang dirumah melalui Grab dan Gojek. Cold n Brew menyediakan promo potongan harga minuman kopi serta Cashback bagi pengguna Ovo, Gopay, Shopeepay. Adanya kerjasama dengan Grab dan Gojek sebagai layanan Jasa delivery food online, sangat membantu *Cold N' Brew* dalam pemasaran produk kopinya. Selain itu tempat usaha dan konsep yang minimalis dengan warna hitam dan coklat menjadi ciri khas dari tampilan caffeshop *Cold N' Brew*.

Akun sosial media instagram sangat memberikan pengaruh yang signifikan. Maka dari itu *Cold N' Brew* selalu aktif mengunggah foto dan insastory foto atau vidio tentang keadaan para pelanggan disana dan promo apa saja yang disediakan. *Cold N' Brew* juga bekerja sama dengan akun instagram @jelajahsolo, @solofoodgram, @diskondisololo, @kulinerdisololo, @hellomarket, dan @solodelicious untuk memasarkan produk mereka agar semakin dikenal oleh masyarakat.

Cold N' Brew menyediakan layanan member untuk pelanggan setianya, dengan hanya sekali pembelian untuk minuman apapun bahkan untuk konsumen yang baru pertama kali datang ke *Cold N' Brew*, sudah dapat membuat member. Kuatnya konsep itulah yang barangkali membedakan dengan coffeshop lain yang belakangan menjamur di Surakarta.

Permasalahan yang sering terjadi dalam Kedai Kopi *Cold N' Brew* disebabkan oleh lahan parkir yang kurang memadai, memperhatikan manajemen yang baik dan terstruktur menjadi upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Dari pengalaman peneliti pribadi, ditengah maraknya kedai kopi lain *Cold N' Brew* tetap selalu ramai akan konsumen, hal ini bisa terlihat pada setiap jam kedai kopi *Cold N' Brew* terus dipenuhi oleh konsumen yang berdatangan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Kedai Kopi *Cold N' Brew* Fajar Indah Surakarta"

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sudaryono, 2016) "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*". Pemasaran adalah aktivitas mengidentifikasi dan menyediakan kebutuhan sosial dari manusia. Dan menurut The American Marketing Association dalam buku (Kotler, Philip & Keller, 2016), "*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have values for costumers, clients, partners, and society at large*". Pemasaran adalah sebuah aktivitas, yang dijalankan sebuah institusi, dan merupakan proses dari menciptakan, menyampaikan, dan menukarkan pemberi yang memiliki nilai-nilai kepada pelanggan, klien mitra, dan masyarakat luas. Marketing adalah serangkaian langkah yang memberikan nilai yang dapat diingat oleh pelanggan dan dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan serta memberikan manfaat bagi organisasi (Kotler & Armstrong, 2018).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi." Hal ini juga didukung oleh pendapat dari para ahli terkemuka: "The major marketing mix tools are classified into four broad groups, called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion (Kotler & Armstrong, 2018).

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectation*) dan kinerja (*perceived performance*). Perasaan puas konsumen timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Tse and Wilson menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Arifa & Sholahuddin, 2022).

Loyalitas Pelanggan

Loyal adalah setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembelinya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang sangat mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas pelanggan berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja di ritel tertentu. Beberapa dasar untuk mempertahankan keunggulan bersaing juga membantu menarik perhatian dan mempertahankan para konsumen loyal (Christina Whidya Utami, 2012)

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap loyalitas pelanggan

Bauran pemasaran adalah Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dimana posisinya dijadikan variabel independen yang mempengaruhi niat beli ulang. Bauran pemasaran dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk perusahaan yang mana bertujuan untuk memaksimalkan profit dan meningkatkan keseimbangan pembagian tugas pemasaran. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten (Jeremia & Soepeno, 2019). Menurut (Muhari, 2012) bahwa pelanggan itu loyal atau tidak dilihat dari konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Lisa pada (2019) menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis semua variabel independen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan (Lisa, 2019)

H1: Bauran pemasaran (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) di kedai kopi *Cold N' Brew* di Kota Surakarta

Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan Kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut (Hutasoit, 2011). Apabila kinerja memaparkan bahwa kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan kebutuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan dan jaminan. Kemudian pada penelitian oleh Risal pada tahun 2018 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan (Risal, 2018).

H2: Bauran pemasaran (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) di kedai kopi *Cold N' Brew* di Kota Surakarta

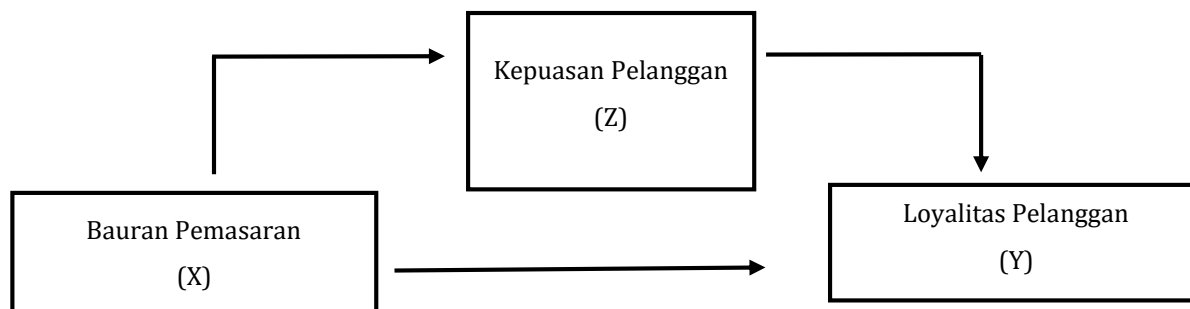
Kepuasan pelanggan menjadi mediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian oleh (Debby, 2018) menunjukkan korelasi antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi/saluran distribusi, dan promosi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara juga hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada saling terkait satu sama lain.

Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat diberikan, merasa puas dengan kemampuan yang dimiliki karyawan dalam menyajikan pesanan, merasa puas dengan kesopanan dan keramahan, keamanan, kenyamanan dan kebersihan Rumah Teh Ndro Donker, dan puas dengan citra rasa makanan dan minuman yang disediakan (Endratama & Lestari, 2015)

H3: Kepuasan pelanggan (Z) memediasi pengaruh bauran (X) pemasaran terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Kedai Kopi *Cold N' Brew* di Kota Surakarta

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk mengkaji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan tujuannya penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut (Sujarweni, 2014) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai dari masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih yang sifatnya indenpenden tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain. Berdasarkan tipe penyelidikannya penelitian ini termasuk dalam penyelidikan kausal. Menurut (Indrawati, 2015) penelitian kausal adalah penelitian yang dilakukan apabila peneliti ingin menggambarkan penyebab (*cause*) dari suatu masalah (baik dilaksanakan dengan melalui eksperimen maupun non eksperimen).

Menurut (Sugiyono, 2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Surakarta, khususnya bagi masyarakat yang pernah melalukan pembelian produk di Kedai Kopi Cold N' Brew. Populasi pelanggan Kedai Kopi Cold N' Brew tidak diketahui jumlahnya sehingga perlu dilakukan perhitungan dengan rumus. Hair et al. (2013) merekomendasikan bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu dengan menghitung berdasarkan rumus yang disesuaikan untuk PLS, yaitu rentang sampel antara 5 hingga 10 dikali dengan jumlah indikator yang ada. Dari hasil perhitungan, maka jumlah minimal sampel yang dibutuhkan yaitu sebanyak 120 responden yang pernah berkunjung dan membeli produk dari kedai kopi Cold N' Brew Fajar Indah Surakarta. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik sampling Non Probability Sampling. Menurut (Sugiyono, 2017) Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

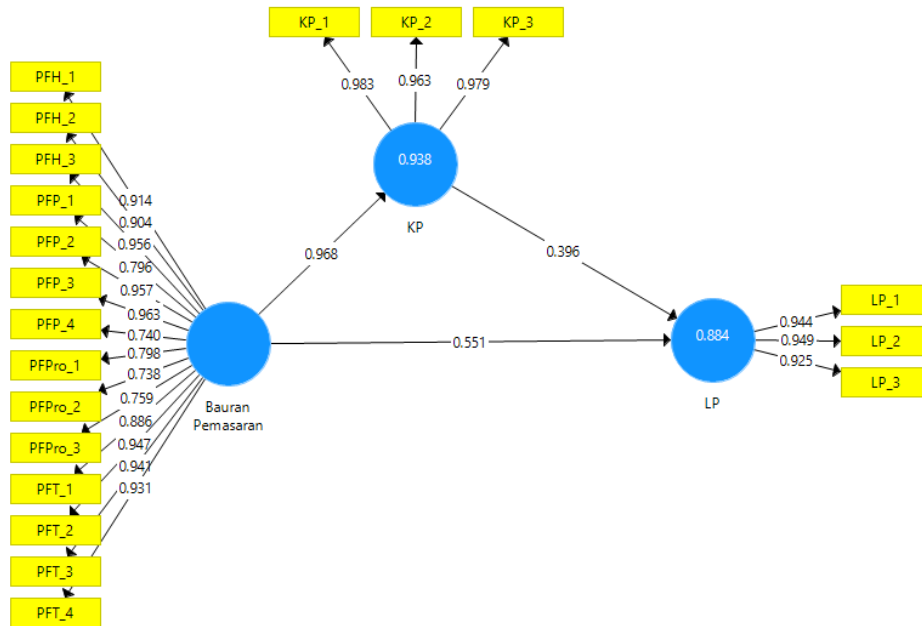
Sistem pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan berbagai metode yaitu studi pustaka dan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2017) kegiatan yang dilakukan dalam menganalisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mantabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Pengolahan data dan metode yang digunakan untuk analisis data pada penelitian ini adalah PLS-SEM yang di asistensi dengan alat analisis software SmartPLS 3.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data dan metode yang digunakan untuk analisis data pada penelitian ini adalah PLS-SEM yang di asistensi dengan alat analisis software SmartPLS 3.0. pada metode ini, uji instrument yang digunakan penulis adalah uji validitas dan reabilitas dengan cara disebarkan kepada 121 responden untuk dapat dianalisis dan hasil dari analisis tersebut sudah disetujui untuk nantinya digunakan sebagai bahan dalam memperoleh data sebagai bahan penelitian yang dilakukan penulis untuk diolah dan di analisis secara lebih lanjut. Dengan harapan dapat mengetahui pengaruh bauran pemasaran, terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan Pelanggan. Analisis data pada penelitian ini melalui tiga tahapan yaitu model

pengukuran (outer model), model structural (inner model), dan pengujian hipotesis. Berikut adalah model skema program partial least square yang ditampilkan

Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2. Outer model

Sumber: data primer diolah, 2023

Dalam tahap ini penulis ingin menjelaskan mengenai 1) *convergent validity*, 2) *discriminant validity*, 3) uji reliabilitas, dan 4) uji multikolinearitas.

Convergent Validity

Dalam melakukan penelitian, uji ini bertujuan sebagai dasar pengukuran mengenai setiap pertanyaan yang diberikan dalam bentuk kuesioner apakah mampu mewakili variable yang diteliti dan juga untuk meneliti hubungan-hubungan yang terjadi antara indicator dengan tiap variable yang ada. Dalam melakukan pengujian digunakan outer loading maupun loading factor. Indikator dari suatu variable dapat dibuktikan memiliki validitas apabila memiliki nilai loading factor > 0,7. Sementara itu nilai loading factor yang dimiliki penelitian dapat digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Convergent Validity

	Bauran Pemasaran	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KP_1		0,983	
KP_2		0,963	
KP_3		0,979	
LP_1			0,944
LP_2			0,949
LP_3			0,925
PFH_1	0,914		
PFH_2	0,904		
PFH_3	0,956		
PFP_1	0,796		
PFP_2	0,957		
PFP_3	0,963		
PFP_4	0,740		
PFPro_1	0,798		
PFPro_2	0,738		

PFPro_3	0,759
PFT_1	0,886
PFT_2	0,947
PFT_3	0,941
PFT_4	0,931

Sumber: data primer diolah, 2023

Didasari gambaran tabel diatas dapat ditarik jawaban bahwa tiap-tiap indicator pada variabel yang dimiliki banyak yang mendapatkan hasil loading factor atau outer loading diatas 0,7. Dari data yang diambil menunjukkan bahwa keseluruhan nilai outer loading diatas 0,7 sehingga semua indicator dinyatakan valid dan dapat atau layak digunakan sebagai bahan penelitian dan analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Discriminant validity dijalankan agar dapat membuktikan bahwa konstruk dari tiap-tiap model laten berbeda dengan variabel yang lain. indikator penelitian dapat dibuktikan memenuhi kapasitas sebagai discriminant validity apabila nilai average variance extracted (AVE) lebih dari 0,5. Dalam penelitian yang dilakukan penulis nilai AVE adalah sebagai berikut

Tabel 3. Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Bauran_Pemasaran	0,770
KP	0,951
LP	0,883

Sumber: data primer diolah, 2023

Melalui tabel tersebut penulis dapat menarik jawaban bahwa nilai AVE untuk variabel bauran pemasaran sebesar 0,770, kemudian variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,883, nilai AVE yang didapatkan variabel kepuasan Pelanggan sebesar 0,951. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang dimiliki penelitian ini memiliki nilai $AVE > 0,5$ sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel diatas dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan agar dapat memberikan jawaban untuk mengukur konsistensi kuesioner yang berisi indicator variable atau konstruk. Dalam melakukan analisis ini dapat dilakukan menggunakan 2 cara yaitu: composite reliability dan Cronbach's alpha. Composite reliability dilakukan dengan tujuan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas dalam tiap indikator variable, sebaliknya cronbach's alpha dipakai untuk mengitung batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai composite reliability lebih dari 0,7. Dalam penelitian ini nilai composite reliability yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Composite Reliability

	Composite Reliability
Bauran_Pemasaran	0,979
KP	0,983
LP	0,958

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang diambil oleh penulis dapat diketahui hasil seperti tabel diatas yang mengisyaratkan bahwa tiap variable dalam penelitian ini memiliki nilai composite reliability $> 0,7$. Seperti variabel bauran pemasaran memiliki nilai sebesar 0,979, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,983, dan variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0,958

Uji reliabilitas composite reliability dari hasil tabel diatas dapat diperkuat melalui nilai cronbach's alpha. Variabel yang memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$ dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel tersebut termasuk reliabel. Dalam penelitian ini nilai cornbach's alpha dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Bauran_Pemasaran	0,976
KP	0,974
LP	0,933

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang diambil oleh penulis dapat diketahui hasil seperti tabel diatas yang mengisyaratkan bahwa tiap variable dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha > 0,7. Seperti variabel bauran pemasaran memiliki nilai sebesar 0,976, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,974, dan variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0,933. Oleh sebab itu tiap-tiap variabel yang ada dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui apakah ditemukan adanya hubungan timbal balik antar variabel independent. Syarat yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah apabila VIF < 3,5-5. Hasil dari uji multikolinearitas di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

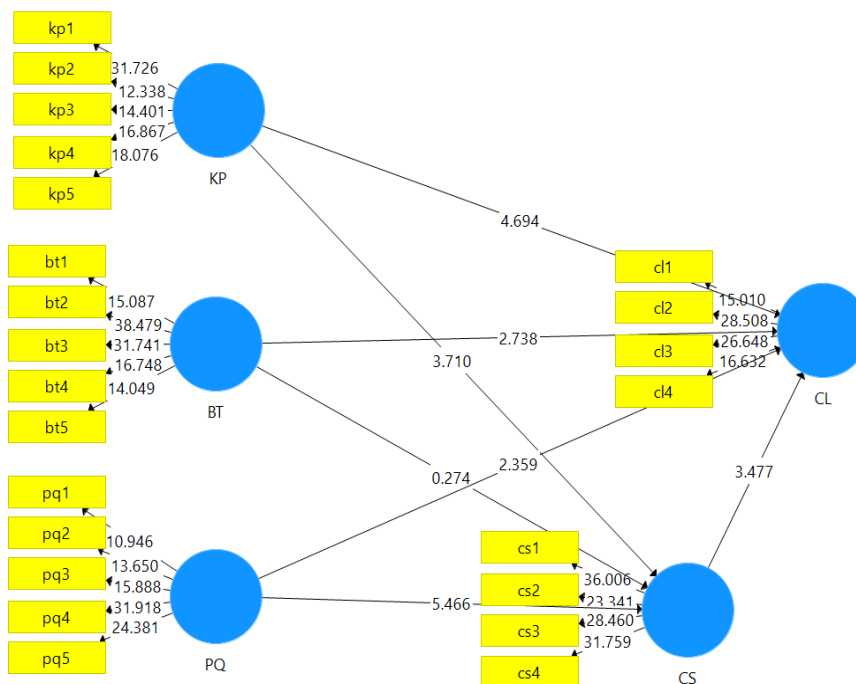
Tabel 6. Uji multikolinearitas (VIF)

	Bauran_Pemasaran	KP	LP
Bauran_Pemasaran		1,000	16,079
KP			16,079
LP			

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang diambil oleh penulis dapat diketahui hasil seperti tabel diatas yang mengisyaratkan bahwa nilai dari variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan sebesar 16,079, nilai dari variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 16,079, dan nilai dari variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1,00. Berdasarkan data tersebut dapat ditarik gambaran bahwa tiap-tiap variabel dalam penelitian ini terdeteksi mengalami asumsi multikolinearitas.

Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3. Inner model
 Sumber: data primer diolah, 2023

Uji Keباikan dan Kecocokan Model (Goodness of fit)

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan model yang dibuat apakah layak diteliti atau tidak dengan melihat hasil dari penelitian yang dilakukan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 7. R-Square

	R Square	R Adjusted
KP	0,938	0,937
LP	0,884	0,882

Sumber: data primer diolah, 2023

Dalam penelitian ini tabel R-square tersebut digunakan sebagai upaya untuk melihat pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil dari data yang diperoleh oleh penulis, dapat diketahui bahwa besar pengaruh variabel bauran pemasaran, terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,884 atau 88,4%, selain itu besar pengaruh variabel bauran pemasaran, terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,938 atau 93,8%.

Selanjutnya penilaian goodness of fit yang didalam penelitian ini dilakukan menggunakan Q-Square dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 8. Q-square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Bauran_Pemasaran	1680,000	1680,000	
KP	360,000	40,849	0,887
LP	360,000	82,479	0,771

Sumber: data primer diolah, 2023

Melalui data yang diperoleh dapat diberikan hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai Q-Square dari variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,771 dan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,887. Dengan demikian model goodness of fit dalam penelitian ini termasuk kategori large atau besar.

Analisis Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis berdasarkan data yang telah disajikan, hasil dari analisis tersebut akan digunakan untuk menjawab hipotesis yang ada didalam penelitian ini. Sabagai cara untuk mengetahui hasil dari uji hipotesis yang ada dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat hasil t statistic dan P values. Hipotesis yang ada dapat dikatakan valid atau bisa diterima jika memiliki P values < 0,05. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis setiap variabel yang ada memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap masing-masing. Hasil uji yang ada dapat disaksikan secara seksama melalui tabel uji bootstrapping sebagai berikut:

Pengujian Pengaruh Langsung

Sabagai upaya untuk menggambarkan dan menunjukkan seberapa kuat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan uji path coefficient. Pengaruh terbesar sampai terkecil dapat dijelaskan berdasarkan skema atau kerangka rancangan inner model dan juga pada tabel path coefficient.

Tabel 9. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Bauran_Pemasaran -> KP	0,968	0,969	0,006	169,345	0,000
Bauran_Pemasaran -> LP	0,551	0,562	0,125	4,395	0,000
KP -> LP	0,396	0,385	0,126	3,141	0,002

Sumber: data primer diolah, 2023

Dapat diketahui jika memperhatikan data *path coefficient* yang ada dalam penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh terbesar ditunjukkan pada pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *T statistics* sebesar 169,345. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *T statistic* sebesar 4,395. Pengaruh terbesar ketiga adalah pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *T statistic* sebesar 3,141. Berdasarkan hasil dari data yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa hampir semua dari keseluruhan model variabel yang ada memiliki nilai *path coefficient* yang positif. Perlu digaris bawahi bahwa semakin besar nilai *path coefficient* maka akan semakin kuat pengaruh berbanding lurus dengan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta variabel intervening tersebut. Untuk menentukan pengaruh yang dihasilkan apakah signifikan atau tidak pada tabel *path coefficient* dalam penelitian ini akan dilihat dengan *P value* dimana hasil analisis yang diperoleh adalah: nilai *t* tabel > 1,96 (Ghozali, 2018).

Nilai yang dihasilkan pada variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan *t* statistik 4,694 dan *p* value 0,000 dapat diartikan nilai *t* statistik 4,395 > *t* tabel 1,96 atau *p* value 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara statistik H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Nilai yang dihasilkan pada variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dengan *t* statistik 169,345 dan *p* value 0,000 dapat diartikan nilai *t* statistics > *t* tabel 1,96 atau *p* value 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara statistic H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Nilai yang dihasilkan pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan *t* statistics 3,141 dan *p* value 0,002 dapat diartikan nilai *t* statistics 3,141 > *t* tabel 1,96 atau *p* value 0,002 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara statistic H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat menjelaskan hasil pengaruh signifikan secara tidak langsung atau melalui pengaruh variabel mediasi. Hasil analisis yang diperoleh dapat dilihat melalui tabel dibawah:

Tabel 10. Analisis indirect-effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Bauran_Pemasaran -> KP -> LP	0,384	0,373	0,122	3,135	0,002

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t* statistics dan *p* value yang dimiliki variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai *t* statistics 3,135 dan *p* value 0,002. Terbukti nilai *t* statistics 2,221 > *t* tabel 1,96 atau *p* value 0,027 < 0,05 serta koefisien atau nilai original sample menunjukkan arah positif 0,164 artinya Kepuasan Pelanggan sanggup memediasi secara positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang ada menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didasari dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai yang lebih besar dari *t* tabel (1,96) yaitu sebesar 4,395 dengan nilai original sample sebesar 0,551 dan *p* value sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat ditarik garis besar atau kesimpulan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian tingkat bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap kedai kopi cold ‘n brew. Karena hasil hipotesis ini mempunyai hubungan searah (positif). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Aprileny et al., 2022) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan yang menghasilkan kesimpulan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah yaitu bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi Cold ‘N Brew.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang ada menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didasari dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai yang lebih besar dari t tabel (1,96) yaitu sebesar 4,694 dengan nilai original sample sebesar 169,345 dan p value sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik garis besar atau kesimpulan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian tingkat bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap kedai kopi cold 'n brew. Karena hasil hipotesis ini mempunyai hubungan searah (positif). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Fauziah Noor Aini et al., 2021) dan (Wahyuddin MH., SE., ME, 2022) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang menghasilkan kesimpulan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah yaitu bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi Cold 'N Brew.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang ada menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didasari dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai yang lebih besar dari t tabel (1,96) yaitu sebesar 3,141 dengan nilai original sample sebesar 0,002 dan p value sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik garis besar atau kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian tingkat kepuasan pelanggan yang dimiliki terhadap apapun yang dimiliki brand cold 'n brew dapat menyebabkan pelanggan menjadi loyal ataupun sebaliknya terhadap kedai kopi cold 'n brew.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, dan peran Kepuasan Pelanggan sebagai mediator

Berdasarkan hasil pengujian yang ada menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini didasari dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai yang lebih besar dari t tabel (1,96) yaitu sebesar 3,135 dengan nilai original sample sebesar 0,002 dan p value sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik garis besar atau kesimpulan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Serta berdasarkan hasil pengujian yang ada menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat ditarik garis besar atau kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan sanggup memediasi secara positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian tingkat bauran pemasaran yang telah dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap apapun yang dimiliki brand cold 'n brew dapat menyebabkan pelanggan menjadi loyal ataupun sebaliknya terhadap kedai kopi cold 'n brew. Karena hasil hipotesis ini mempunyai hubungan searah (positif). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Surya, 2019) yang menyatakan kepuasan pelanggan dapat dibuat oleh variabel bauran pemasaran dan dari loyalitas pelanggan dapat dibentuk oleh kepuasan pelanggan, serta hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah yaitu bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis pengaruh bauran pemasaran, brand trust, dan perceived quality terhadap loyalitas pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada kedai kopi Cold 'N Brew di kota Surakarta, maka dapat disimpulkan: Hasil variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan didukung. Hasil variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis kedua dapat dinyatakan didukung. Hasil variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis kedua dapat dinyatakan didukung. Hasil variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, I., Rizki, D. K., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal STEI Ekonomi*. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.544>
- Arifa, N., & Sholahuddin, M. (2022). *Journal of Business and Management Studies Consumer's Perceptions of Service Quality in Surakarta's Bus Terminal during New Normal Era*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Daryanto, & Setyabudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Debby. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Variabel Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Bogor)*.
- Endratama, D., & Lestari, W. D. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Teh "Ndoro Donker"). *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Fauziah Noor Aini, Rosnita, & Hadi, S. (2021). Bauran Pemasaran Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Masyarakat Mengonsumsi Mie Sagu Dan Sampolet. *Jurnal Agribisnis*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutasoit. (2011). *Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi*.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Refika Aditama.
- Jeremia, & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA*, 7(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Lisa. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating*.
- Muhari. (2012). *Perilaku Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya Offset.
- Murtini, A., Zamhari, & Oktalina, G. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industry Cv Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, 6(4), 2354–5682.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Risal, M. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris Pada Industri Kafe dan Resto di Kota Palopo*. 14(2), 180–188.
- Sangadji, E. SM., dan S. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Penerbit Andi.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: teori & implementasi* (FL. Sigit, Ed.). Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. PT Pustaka Baru.
- Surya, A. P. (2019). customer loyalty from perspective of marketing mix strategy and customer satisfaction a STUDY from Grab - Online Transportation in Era of Industrial Revolution 4.0. *MIX JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.001>

- Wahyuddin MH., SE., ME, Muh. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.37>
- Yusnara, R. I., & Soepatini, S. (2023). Utilitarian, hedonic, and social values on e-commerce customer loyalty: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2), 2023.