

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN BARISTA DAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI HIMPUNAN KOPI JAKARTA

Novan Yurindera

Institut Bisnis Nusantara
novan@ibn.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pelayanan Barista, dan promosi di media sosial terhadap kepuasan konsumen kedai Himpunan Kopi Jakarta baik secara parsial maupun simultan.

Metode penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 225 responden. Analisis pengolahan data menggunakan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS–SEM) dengan pengolahan data menggunakan SmartPLS. Selanjutnya dilakukan outer model, inner model, dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk, pelayanan barista, dan promosi di media sosial terhadap kepuasan konsumen kedai Himpunan Kopi Jakarta.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Pelayanan Barista, Promosi di Media Sosial, dan Kepuasan Konsumen

Latar Belakang

Kopi sejak dahulu identik diminum dan dipercayai dapat menghilangkan kantuk. Banyak orang yang meminum kopi pada saat ingin bergadang atau saat ingin menikmati kopi dengan bersama teman-teman. Banyak orang yang memilih kedai kopi untuk menikmati hidangan kopi tersebut. Menikmati kopi tidak hanya di kedai kopi saja, bahkan kopi bisa dinikmati di tempat warung kopi sederhana. Cara orang menikmati kopi tersebut bisa berbeda-beda. Ada yang menikmati di coffee shop dengan sajian kopi yang mewah dan dengan kualitas kedai kopi tersebut, dan juga ada yang menikmati di warung kopi sederhana hanya untuk menikmati hidangan kopi saja tanpa mementingkan kualitas tempat dan pelayanannya.

Dikutip dari sebuah artikel bisnis.com (2020) bahwa "Konsumsi Kopi Dalam Negeri Alami Pertumbuhan Hingga 8% Setiap Tahun". Tingkat konsumsi kopi jenis arabika dan robusta di dalam negeri cenderung meningkat dengan pertumbuhan sekitar 8% setiap tahun seiring berkembangnya bisnis kopi di Tanah Air. Kesukaan masyarakat terhadap kopi single origin juga meningkat, yakni kopi murni dari daerah khusus seperti robusta Gayo. Kopi robusta maupun arabika dihargai dengan baik oleh konsumen.

Di Jakarta, tepatnya di Jakarta Timur terdapat kedai kopi yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu mewah tetapi ramai pelanggannya. Hal ini menarik perhatian mengingat letak kedai yang cukup strategis dan banyak para pesaingnya di daerah tersebut. Lokasi yang cukup strategis di pinggir kota Jakarta, di jalan Utan Kayu Raya No. 107. Kedai kopi tersebut diberi nama Himpunan Kopi Jakarta. Himpunan Kopi Jakarta tersebut bukan termasuk kedai kopi mewah tetapi bukan pula seperti warung kopi biasa. Himpunan Kopi Jakarta ini cenderung Kedai Kopi golongan menengah dengan harga cukup dibilang tidak mahal.

Himpunan Kopi Jakarta ini menawarkan menu kopi spesial dengan signature coffee dari kedai kopi tersebut, dan juga bukan hanya kopi, minuman untuk non coffee seperti minuman coklat, di kedai ini juga menawarkan makanan ringan. Pada minuman kopi ini berbahan dasar biji kopi dampit, di mana biji kopi dampit ini olahan biji kopi khas Malang yang menjadi bahan dasar kopi tersebut. Selain itu juga menawarkan berbagai olahan biji kopi di daerah Indonesia.

Semua menu diracik dan dihidangkan oleh para Barista yang mempunyai kecepatan, ketepatan, keramahan, dan keterampilan. Kecepatan yang dimaksud adalah kecepatan dalam hal pembuatan kopi karena mesin yang terbatas sedangkan selain itu membuat konsumen lebih nyaman karena tidak menunggu terlalu lama yang memakan waktu untuk menu yang dipesan. Barista memiliki ketepatan. Barista harus tepat dalam pembuatan menu baik ukuran maupun takarannya, karena sedikit kesalahan dalam takaran maka akan berubah dari segi kualitas rasa kopi tersebut. Dan barista mempunyai keramahan, yaitu sikap ramah yang diberikan langsung dalam barista kepada konsumen, ketika konsumen itu datang sampai konsumen selesai menikmati menu tersebut. Barista mempunyai keterampilan yaitu seluruh keahlian yang dimiliki barista mulai dari membuat menu sampai menyajikan menu tersebut.

Dari segi promosi ini juga sangat berpengaruh terhadap banyaknya konsumen. Promosi ini bisa dilakukan dengan cara membuat akun media sosial, di mana saat ini promosi media sosial berpengaruh terhadap konsumen, mengingat banyaknya kalangan yang menggunakan media sosial. Dari promosi tersebut, Himpunan Kopi Jakarta ini menggunakan strategi promosi dengan menggunakan Instagram, dan Facebook, dan juga mengadakan menu promosi.

Pada akhirnya, muara akhir dari semua kualitas produk kopi, tingkat pelayanan dari barista serta promosi yang dilakukan adalah kepuasan dari konsumen kedai Himpunan Kopi. Kepuasan yang dimaksudkan adalah supaya konsumen lebih setia dan terus melakukan pembelian serta merekomendasikan kepada konsumen potensial untuk datang ke Himpunan Kopi Jakarta dan menjadi konsumen tetap. Kepuasan ini dijadikan alat oleh konsumen untuk membandingkan hasil yang dirasakannya dengan harapannya, oleh sebab itu kepuasan merupakan aspek yang sangat diperhatikan oleh Himpunan Kopi Jakarta. Konsumen akan semakin tertarik untuk kembali datang setelah konsumen merasakan kepuasan dalam tingkat kualitas produknya dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Himpunan Kopi Jakarta, bahkan juga menarik konsumen baru dengan terpenuhinya kepuasan tersebut.

Sebuah penelitian dari Dita Putri Anggraeni dkk (2016) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasi rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan (2016) menghasilkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Cabang Bandung. Serta penelitian dari Nizar Alam Hamdani dan Maulida Agustianus Zaman (2017) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Pizza Express Jakarta.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini, yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Himpunan Kopi Jakarta.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan kualitas pelayanan barista terhadap kepuasan konsumen Himpunan Kopi Jakarta.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan promosi di media sosial terhadap kepuasan konsumen Himpunan Kopi Jakarta.

Produk

Menurut Philip Kotler dalam Danang Sunyoto (2012) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Definisi lain menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2012) produk segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dapat diukur melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dalam Zulian Yamit (2008) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
5. *Perceived Quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Pelayanan

Menurut Pasuraman dalam Rambat Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2004) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadikan pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.
3. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayan perusahaan.
4. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

Promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2012) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut A. Hamdani dalam Danang Sunyoto (2012) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran perusahaan yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Menurut Taprial dan Kanwar dalam Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) media sosial memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional, dan dapat diukur dalam indikator-indikator berikut ini:

1. *Accessibility* (aksesibilitas)
Media sosial mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. Media sosial juga mudah digunakan, tidak memerlukan keahlian khusus, dan pengetahuan dalam penggunaannya. Sangat mudah untuk berhubungan dengan orang lain dan menjadi bagian dari sebuah komunitas. Karena itu, siapa pun yang memiliki akses *online* data dapat memulai dan berpartisipasi dalam percakapan, dalam arti lain semua orang didukung untuk mengeluarkan pendapat.
2. *Speed* (cepat)
Konten yang dibuat dalam media sosial tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. Dengan media sosial dapat berkomunikasi dengan pembaca tanpa ada faktor eksternal yang mempengaruhi penyampaian pesan. Tanggapan pun dapat diutarakan secara instan, hampir seperti kehidupan nyata.
3. *Interactivity* (berinteraksi)
Media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, menanyakan pertanyaan, diskusi mengenai

produk jasa, membagi opini, atau apa pun yang mungkin membuat orang tertarik untuk melakukannya.

4. *Longevity atau Volativity* (usia panjang atau kesenangan)

Konten media sosial tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. Konten dapat diubah atau perbaharui kapan saja, jadi apabila pengguna menyukai sebuah produk dan memujinya, hal ini bukan merupakan komentar positif yang permanen karena pengguna dapat menggantinya kapan saja.

5. *Reach* (Mencapai)

Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia. Siapa pun dapat mengaksesnya dari mana saja dan siapa saja dapat menjangkaunya, media sosial menawarkan fasilitas yang sama untuk semua pengguna yang dapat berbagi dengan siapa pun yang mereka sukai.

Kepuasan Konsumen

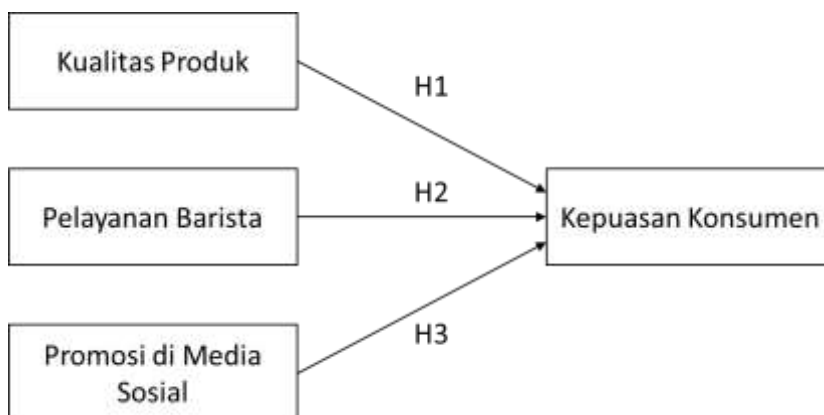
Menurut Kotler dan Keller dalam Sudaryono (2014) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen. Definisi lain menurut Sumarwan dalam Sudaryono (2014) bahwa kepuasan konsumen merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian/ konsumsi. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua.

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Handi Irawan, (2008) yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu memberi produk
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain.
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dibuat kerangka penelitian seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka dapat disusun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1:** Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Himpunan Kopi Jakarta.
- H2:** Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan barista terhadap kepuasan konsumen Himpunan Kopi Jakarta.
- H3:** Ada pengaruh signifikan promosi di media sosial terhadap kepuasan konsumen Himpunan Kopi Jakarta.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode asosiatif. Metode asosiatif merupakan suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2014).

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Himpunan Kopi yang rata-rata didatangi 20 konsumen per harinya sehingga dalam satu bulan sebanyak 600 konsumen yang datang.

Dari tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, 10% menurut Sugiyono (2014) maka bisa ditentukan populasinya (n) 600 konsumen dengan taraf 5%, maka sampel sebanyak 221 konsumen, dan bisa dibulatkan menjadi 225 konsumen.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non *random sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Sugiyono (2014). Dalam hal ini, pertimbangan tertentu yang digunakan peneliti adalah konsumen yang minimal seminggu 2 kali datang ke Himpunan Kopi Jakarta.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam model persamaan struktural (SEM) mengandung dua jenis variabel yaitu variabel laten dan variabel teramati:

1. Variabel Laten

Menurut Hair, variabel laten adalah suatu konstruk dalam model persamaan struktural yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dapat direpresentasikan oleh satu atau lebih variabel indikator, dalam Tisti Ilda Prihandini dan Sony Sunaryo (2011). Variabel laten terdiri dari dua jenis, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel bebas dalam semua persamaan yang ada pada model. Sedangkan, variabel endogen adalah variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, namun di persamaan sisanya variabel tersebut adalah bebas.

Variabel eksogen pada penelitian ini adalah persepsi, sikap, dan motivasi. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian online.

2. Variabel teramati

Variabel teramati adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Cukup banyak komponen atau faktor yang bisa digunakan untuk kerangka indikator dalam membuat indikator dari masing-masing variabel eksogen dan variabel endogen.

Indikator dan pernyataan dari variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam menyusun kuesioner dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Variabel Penelitian

Indikator	Pernyataan
Variabel Kualitas Produk	
a. <i>Perfomance</i> (kinerja)	1. Kopi di Himpunan Kopi Jakarta memiliki cita rasa yang kuat.

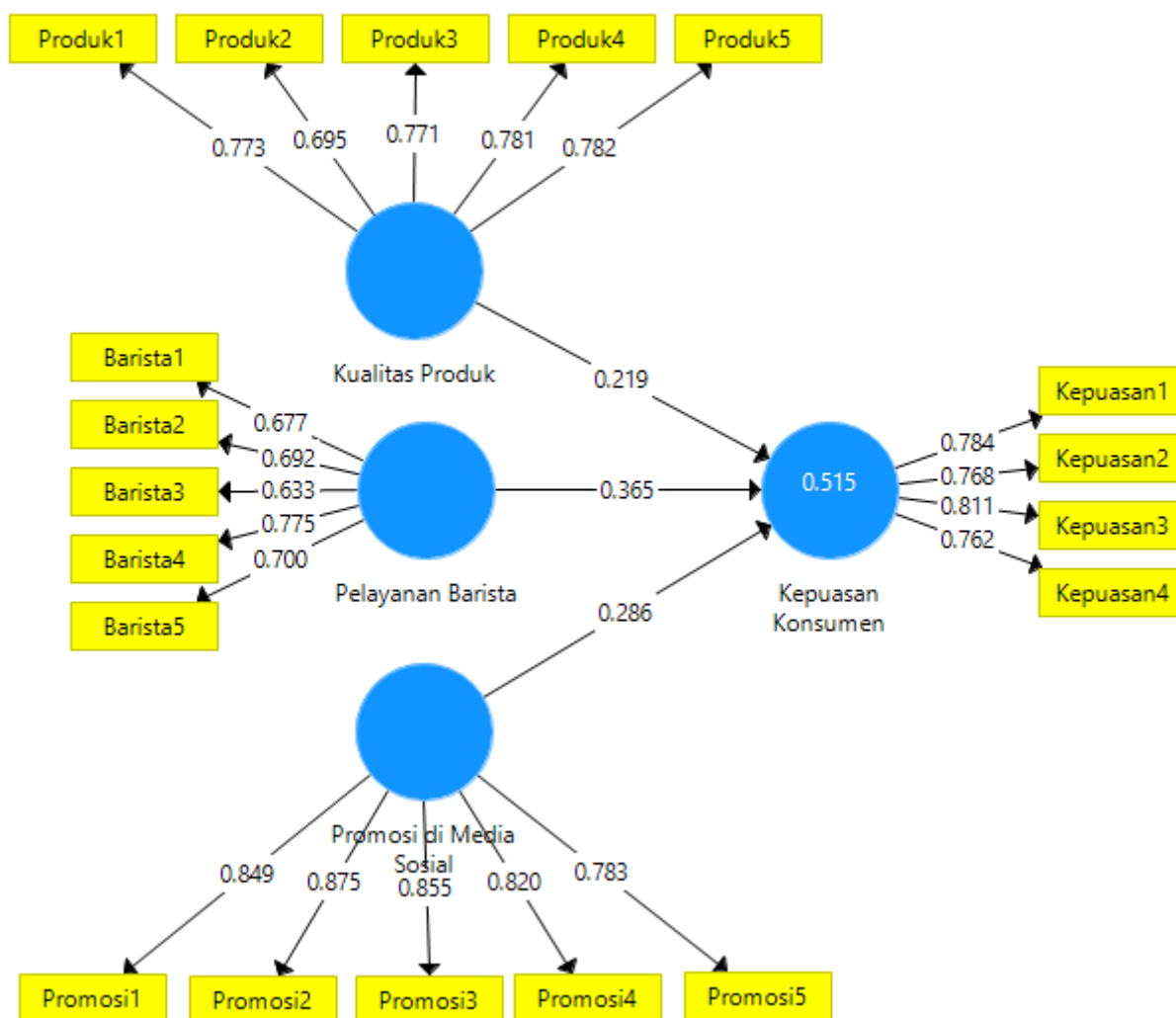
b. <i>Features</i> (fitur)	2. Kemasan (botol atau cup) Himpunan Kopi Jakarta menarik.
c. <i>Reliability</i> (reliabilitas)	3. Cita rasa kopi tetap terjaga baik walaupun dinikmati dalam waktu satu hari.
d. <i>Aesthetics</i> (estetika)	4. Kopi di Himpunan Kopi Jakarta di sajikan dengan penampilan yang menarik.
e. <i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas)	5. Secara keseluruhan Kopi di Himpunan Kopi Jakarta memiliki kualitas yang baik.
Variabel Pelayanan Barista	
a. <i>Reliability</i> (keandalan)	1. Barista memberikan pesanan sesuai dengan yang saya minta.
b. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	2. Barista selalu memberikan jawaban setiap saya menanyakan tentang produk kopi.
c. <i>Assurance</i> (jaminan)	3. Barista memiliki pengetahuan yang luas mengenai kopi.
d. <i>Empathy</i> (empati)	4. Barista memberikan perhatian yang tulus kepada konsumennya.
e. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	5. Barista berpenampilan rapi.
Variabel Promosi di Media Sosial	
a. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas)	1. Saya dapat dengan mudah mengakses promosi yang ditampilkan media sosial Himpunan Kopi Jakarta.
b. <i>Speed</i> (cepat)	2. Saya dapat dengan segera mengetahui konten promosi melalui media sosial Himpunan Kopi Jakarta.
c. <i>Interactivity</i> (berinteraksi)	3. Saya dapat memberi komentar atas konten promosi di media sosial Himpunan Kopi Jakarta.
d. Longevity atau Volativity (usia panjang atau kesenangan)	4. Saya tetap dapat mengakses konten promosi di media sosial Himpunan Kopi Jakarta walaupun sudah berlalu.
e. Reach (Mencapai)	5. Saya tetap dapat mengetahui promosi di media sosial himpunan kopi walaupun saya bukan followersnya.
Variabel Kepuasan Konsumen	
a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)	1. Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Himpunan Kopi.
b. Selalu memberi produk	2. Saya akan terus membeli kopi dari Himpunan Kopi Jakarta.
c. Akan merekomendasikan kepada orang lain.	3. Saya akan mengajak teman-teman saya untuk datang ke kedai Himpunan Kopi Jakarta.
d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	4. Kualitas kopi yang saya minum di Himpunan Kopi sesuai dengan harapan saya.

Analisis Data dan Pembahasan

Setelah data yang berasal dari 225 responden didapatkan, maka dilanjutkan dengan pengolahan data berupa analisis outer model, inner model dan pengujian hipotesis.

Analisis Outer Model

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Berikut adalah gambar model yang dihasilkan dari aplikasi SmartPLS.



Gambar 2 Outer Model

Analisis outer model dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut.

Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7, sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali (2014) nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 2 Outer Loading

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Pelayanan Barista	Promosi di Media Sosial
Barista1			0.677	
Barista2			0.692	
Barista3			0.633	
Barista4			0.775	
Barista5			0.700	
Kepuasan1	0.784			
Kepuasan2	0.768			
Kepuasan3	0.811			
Kepuasan4	0.762			

Produk1		0.773		
Produk2		0.695		
Produk3		0.771		
Produk4		0.781		
Produk5		0.782		
Promosi1				0.849
Promosi2				0.875
Promosi3				0.855
Promosi4				0.820
Promosi5				0.783

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai *outer loading* berkisar di antara 0,5 dan 0,6, nilai ini sudah dianggap cukup. Namun dalam pengolahan data juga menunjukkan nilai AVE untuk variabel Pelayanan Barista di bawah angka 0,5, oleh karena itu indikator yang memiliki nilai *outer loading* terkecil di variabel tersebut dibuang dan dilakukan perhitungan ulang.

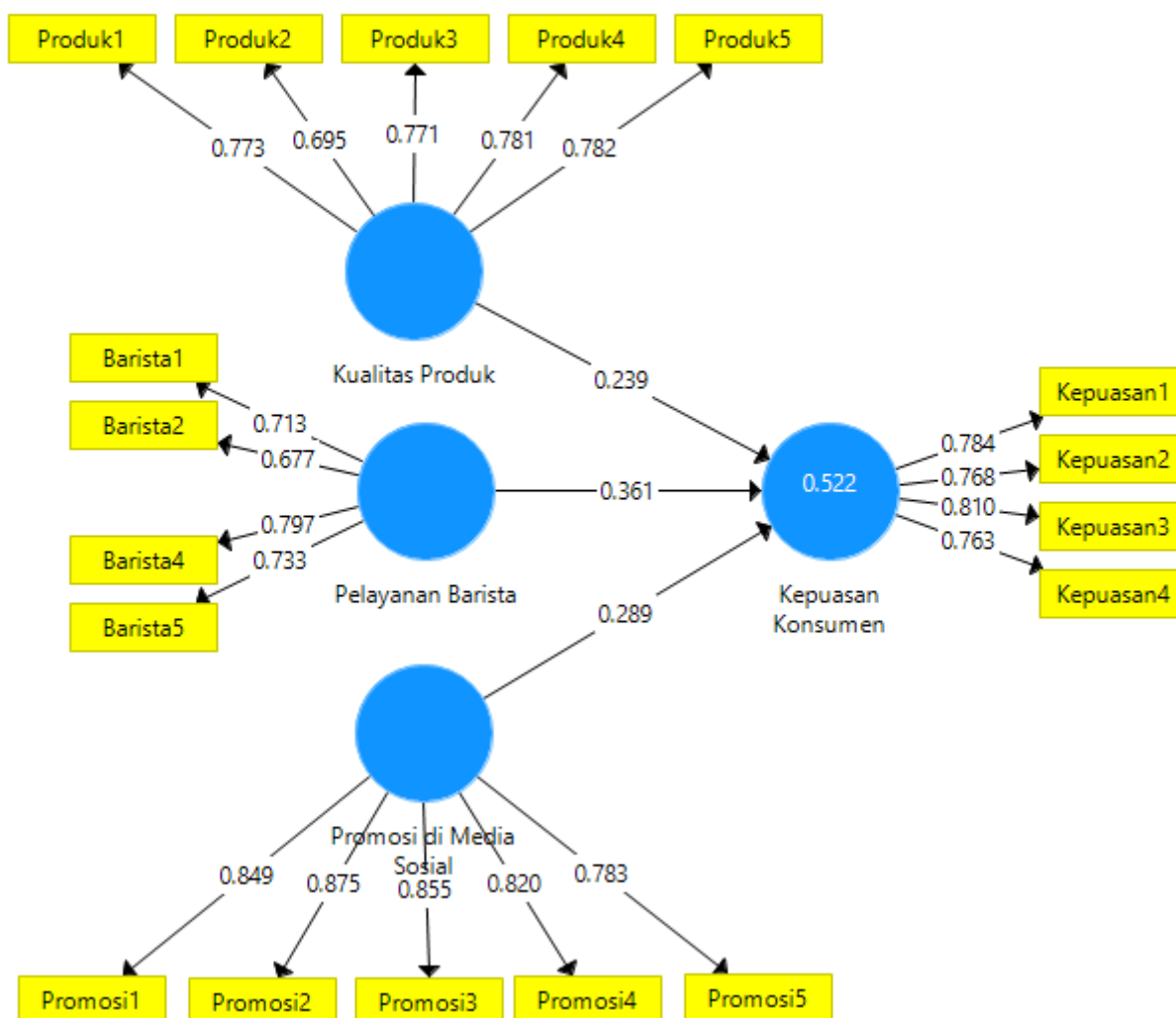
Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian untuk pengujian kedua:

Tabel 3 Outer Loading Pengujian Kedua

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Pelayanan Barista	Promosi di Media Sosial
Barista1			0.713	
Barista2			0.677	
Barista4			0.797	
Barista5			0.733	
Kepuasan1	0.784			
Kepuasan2	0.768			
Kepuasan3	0.810			
Kepuasan4	0.763			
Produk1		0.773		
Produk2		0.695		
Produk3		0.771		
Produk4		0.781		
Produk5		0.782		
Promosi1				0.849
Promosi2				0.875
Promosi3				0.855
Promosi4				0.820
Promosi5				0.783

Dari tabel di atas tampak bahwa hampir semua nilai *outer loading* di atas 0,7 kecuali di dua indikator yaitu Barista2 dan Produk2 yang berada di kisaran 0,5-0,6 dan ini masih dianggap cukup.

Dengan adanya pengujian kedua maka Outer Model menjadi berubah menjadi sebagai berikut:



Gambar 2 Outer Model Pengujian Kedua

Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average extracted (AVE)*. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan variabel lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah > 0.5. Berikut ini adalah nilai AVE masing-masing indikator.

Tabel 4 Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0.611
Kualitas Produk	0.579
Pelayanan Barista	0.535
Promosi di Media Sosial	0.700

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh nilai AVE untuk setiap variabel di atas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Composite Reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 5 Composite Reliability

	Composite Reliability
Kepuasan Konsumen	0.863
Kualitas Produk	0.873
Pelayanan Barista	0.821
Promosi di Media Sosial	0.921

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dari semua variabel penelitian lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *Cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,7. Berikut ini adalah nilai *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 6 Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Kepuasan Konsumen	0.788
Kualitas Produk	0.821
Pelayanan Barista	0.709
Promosi di Media Sosial	0.893

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel penelitian lebih besar 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Analisis Inner Model

Uji Keباikan Model (*Goodness of Fit*) Uji kebaikan model dinilai dari dua hal yaitu, berdasarkan nilai *R-Square* dan nilai *Q-square*. Chin menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen termasuk dalam kategori baik, sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 7 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.522	0.516

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah 0,522 dan nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah 0,516. Nilai *R-Square Adjusted* tersebut menjelaskan bahwa 51,6% Kepuasan Konsumen Kedai Himpunan Kopi dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Pelayanan Barista dan Promosi di Media Sosial dan sisanya sebanyak 48,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, dan hasil ini juga menunjukkan bahwa kebaikan model berada pada kategori sedang.

Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis data yang telah diolah, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai Probabilitas (P-Values). Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics > 1,96 dan nilai P-Values < 0,05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang telah diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model:

Tabel 8 T-Statistics dan P-Values

	T Statistics	P Values
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	3.755	0.000
Pelayanan Barista -> Kepuasan Konsumen	5.682	0.000
Promosi di Media Sosial -> Kepuasan Konsumen	4.514	0.000

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengujian H1
Untuk jalur Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen, nilai T-Statistics (3,755) lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values (0,000) lebih kecil daripada 0,05, maka H1 diterima atau ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Himpunan Kopi Jakarta.
2. Pengujian H2
Untuk jalur Pelayanan Barista -> Kepuasan Konsumen, nilai T-Statistics (5,682) lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values (0,000) lebih kecil daripada 0,05, maka H2 diterima atau ada pengaruh signifikan pelayanan barista terhadap kepuasan konsumen Himpunan Kopi Jakarta.
3. Pengujian H3
Untuk jalur Promosi di Media Sosial -> Kepuasan Konsumen, nilai T-Statistics (4,514) lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values (0,000) lebih kecil daripada 0,05, maka H3 diterima atau ada pengaruh signifikan promosi di media sosial terhadap kepuasan konsumen Himpunan Kopi Jakarta.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengolahan data hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diinterpretasikan sebagai hal-hal berikut ini:

1. Berdasarkan analisis outer model, dapat diketahui bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel Kepuasan Konsumen adalah variabel Pelayanan Barista dengan nilai outer loading 0,361, dilanjutkan oleh variabel Promosi di Media Sosial dengan nilai outer loading 0,289 dan terakhir adalah Kualitas Produk dengan nilai outer loading 0,239.
2. Dari analisis outer model, juga dapat diinterpretasikan hal berikut:
 - a. Indikator yang paling berpengaruh dalam membentuk Kualitas Produk di Kedai Himpunan Kopi Jakarta adalah indikator Perceived Quality (kesan kualitas), dengan nilai outer loading tertinggi sebesar 0,782. Indikator ini diwakilkan dengan pernyataan kuesioner yaitu "Secara keseluruhan Kopi di Himpunan Kopi Jakarta memiliki kualitas yang baik".
 - b. Indikator yang paling berpengaruh dalam membentuk Pelayanan Barista di Kedai Himpunan Kopi Jakarta adalah indikator Empathy (empati) dengan nilai outer loading tertinggi sebesar 0,797. Indikator ini diwakilkan dengan pernyataan kuesioner yaitu "Barista memberikan perhatian yang tulus kepada konsumennya".
 - c. Indikator yang paling berpengaruh dalam membentuk Promosi di Media Sosial Kedai Himpunan Kopi Jakarta adalah indikator *Speed* (cepat) dengan nilai outer loading tertinggi sebesar 0,875. Indikator ini diwakilkan dengan pernyataan kuesioner yaitu "Saya dapat dengan segera mengetahui konten promosi melalui media sosial Himpunan Kopi Jakarta".
 - d. Indikator yang paling berpengaruh dalam membentuk Kepuasan Konsumen Kedai Himpunan Kopi Jakarta adalah indikator Akan merekomendasikan kepada orang lain dengan nilai outer loading tertinggi sebesar 0,810. Indikator ini diwakilkan dengan pernyataan kuesioner yaitu "Saya akan mengajak teman-teman saya untuk datang ke kedai Himpunan Kopi Jakarta".
3. Berdasarkan hasil outer model, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:
 - a. Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Himpunan Kopi Jakarta, hal ini sejalan dengan penelitian oleh Dita Putri Anggraeni dkk (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasi rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan.

- b. Ada pengaruh signifikan pelayanan barista terhadap kepuasan konsumen Himpunan Kopi Jakarta, hal ini sejalan dengan penelitian oleh Januar Efendi Panjaitan (2016) yang menghasilkan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Cabang Bandung.
- c. ada pengaruh signifikan promosi di media sosial terhadap kepuasan konsumen Himpunan Kopi Jakarta, hal ini sejalan dengan penelitian oleh Nizar Alam Hamdani dan Maulida Agustianus Zaman (2017) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Pizza Express Jakarta.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut yang menjadi tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Berdasarkan uji hipotesis H1 pada analisis inner model, dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Himpunan Kopi Jakarta.
2. Berdasarkan uji hipotesis H2 pada analisis inner model, dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan pelayanan barista terhadap kepuasan konsumen Himpunan Kopi Jakarta.
3. Berdasarkan uji hipotesis H3 pada analisis inner model, dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan promosi di media sosial terhadap kepuasan konsumen Himpunan Kopi Jakarta.

Daftar Pustaka

- Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, "Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)". *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura*. Vol. X, No. 02. September 2016: 145-160.
- Bisnis.com "Konsumsi Kopi Dalam Negeri Alami Pertumbuhan Hingga 8 Persen Setiap Tahun", <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190717/99/1125329/konsumsi-kopi-dalam-negeri-alami-pertumbuhan-hingga-8-persen-setiap-tahun> diakses 12 Juli 2020
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, CAPS*, Yogyakarta, 2012
- Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 37 No. 1 Agustus 2016: 171-177.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Liberty*, Yogyakarta, 2004
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction*, Edisi 3, Andi Offset, Yogyakarta, 2011
- Handi Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*, Gramedia, Jakarta, 2008
- Imam Ghazali, *Structural Equation Modeling – Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2014
- Januar Efendi Panjaitan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung". *Jurnal Manajemen*, Vol. 11 No. 2 September 2016: 265-289.
- Nizar Alam Hamdani, dan Maulida Agustianus Zaman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta". *Jurnal Wacana Ekonomi*, Vol. 16, No. 02 2017: 37-43.
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, Lentera Ilmu Cendekia, Jakarta, 2014
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Penerbit Alfabeta. Bandung. 2014
- Zulian Yamit, *Manajemen Persediaan*, Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, 2008