

Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi

Oleh :
Yara ‘Azzahra Naomira*)
N. Rachma**)
Afi Rachmat Slamet***)

Email : azzahrayara3@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

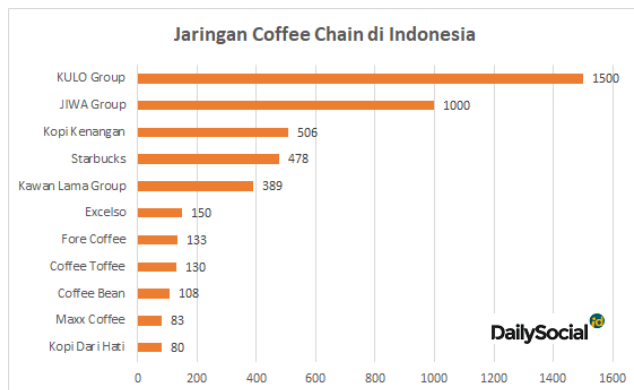
This study aims to determine the effect of online marketing on customer loyalty through partial or simultaneous satisfaction. This research is a type of explanatory research. The population of this research is the customers of the Janji Jiwa Probolinggo coffee shop which opened 6,500 customers. The sampling technique used in this study was purposive sampling technique consisting of 98 respondents with predetermined criteria. This study uses quantitative methods, data collection uses a questionnaire method with a likert scale as a measuring tool for respondents answers. Data analysis used path analysis and sobel test. The results of this study indicate that online marketing has a positive and insignificant effect on satisfaction, online marketing has a positive and insignificant effect on loyalty, satisfaction has a significant positive effect on loyalty. Sobel test result show that satisfaction is not able to mediate the effect of online marketing on loyalty.

Keyword: online marketing, satisfaction, and customer loyalty

Pendahuluan

Latar Belakang

Memasuki awal tahun 2020, industri makanan dan minuman mau tidak mau harus merasakan efek pandemi yaitu krisisnya ekonomi dan rusaknya kinerja sektor ini. Beberapa efek pandemi yaitu banyak pengusaha yang gulung tikar, penurunan omzet, kurangnya lapangan pekerjaan, sulitnya mencukupi kebutuhan pokok, pendapatan menurun dan para pekerja yang di PHK. Bisnis di sektor makanan dan minuman merupakan bisnis yang sangat terdampak pandemi saat ini. Janji Jiwa yang merupakan kopi ternama di Indonesia juga terdampak adanya pandemi. Kedai ini didirikan pada tahun 2018, di ITC Kuningan. Pemilik kedai kopi ini yaitu PT. Luna Boga Narayan dan pendirinya Billy Kurniawan. Pada kondisi saat ini, Janji Jiwa berinovasi melakukan dua strategi, yakni melakukan pemasaran online dengan menawarkan berbagai promo dan semakin mendekatkan hubungan keterikatan dengan konsumen.



Gambar 1. Grafik Jaringan Outlet Kopi di Indonesia

Pada gambar 1. menunjukkan bahwa pada jaringan *coffee chain* di Indonesia ini, Jiwa Group menempati urutan ke-2 setelah Kulo Group dengan 1.000 kedai yang sudah didirikan. Para *owner* terus berinvestasi mengembangkan teknologi dengan cara memanfaatkan berbagai *platform* dan juga membuat aplikasi sendiri, bahkan beberapa diantaranya menempati peringkat yang cukup signifikan.

Dalam penelitian ini, berdasarkan survei terhadap 10 pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo yang melakukan pembelian di *coffee shop* tersebut, mengatakan bahwa 40% dari mereka sering melakukan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo karena pemasaran online nya yang menarik dan memiliki rasa kepuasan tersendiri setelah mengkonsumsi berbagai produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* tersebut, yang mana menimbulkan loyalitas pada masing-masing pelanggan. Hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rapisari (2016) yang berjudul *Digital Marketing* Berbasis Aplikasi sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* berbasis aplikasi mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan dan Wicaksana (2021) yang berjudul Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara langsung pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Secara tidak langsung, pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Adanya berbagai fenomena tersebut menunjukkan bahwa rasa kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat diperoleh dengan cara memasarkan produk melalui pemasaran online, yakni melakukan pemasaran di media sosial setiap saat dan memperkenalkan produk yang sesuai. Dengan adanya hal tersebut, maka akan mengubah pemikiran konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Jika produk sesuai dengan yang diharapkan; konsumen puas lalu akan melakukan pembelian berulang. Hal itu dapat menumbuhkan rasa loyalitas konsumen dan berakhir menjadi pelanggan tetap. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan adanya keterkaitan antara pemasaran online, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penelitian lanjutan sangat penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui berbagai informasi (tinjauan) terkait pemasaran online, loyalitas pelanggan, dan kepuasan. Maka muncul ketertarikan saya untuk meneliti suatu usaha *coffee shop*

ternama yaitu Janji Jiwa yang memperkenalkan produk varian *coffee* maupun *non-coffee* dan *snack* pendamping kopi (*bread toast*). Salah satu cabangnya beradai di Kota Probolinggo. Maka penelitian yang diangkat berjudul **“Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah pemasaran online berpengaruh langsung terhadap kepuasan?
2. Apakah pemasaran online berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah pemasaran online berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo pada masa pandemi?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung pemasaran online terhadap kepuasan.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung pemasaran online terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung pemasaran online terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo pada masa pandemi.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi agar kedepannya pemasaran online yang bagus dapat diterapkan pada perusahaan lain dan juga agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo

2. Bagi Perkembangan Iptek

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terkait ilmumanajemen pemasaran dan juga dapat digunakan untuk referensi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi terkait pengaruh Pemasaran Online terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Masa Pandemi dan juga dapat dijadikan acuan evaluasi untuk penelitian selanjutnya

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Gadung, Zakaria, Murniati (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (SB-CBD) di Kota Bandar Lampung”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa atribut kopi (rasa, harga, ukuran kemasan, tekstur, promosi) mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kategori loyal 9,17% melalui kepuasan dengan kriteria puas 73,34%.

Rapitasari (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*Digital Marketing* Berbasis Aplikasi sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”. Analisa menggunakan deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Hartini (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Stimulus Pemasaran Produk Kopi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis *statistic*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus pemasaran (harga, citarasa, kualitas pelayanan, promosi) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk kopi Kedai Tanah Puyang.

Rossi, Ethika, Widyarini (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Kopi pada Kedai Kopi di Wilayah Purwokerto”. Metode yang dipilih yaitu *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk (rasa, harga, fasilitas layanan, varian menu dan promosi) berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dengan kategori sangat baik dan kriteria puas.

Wicaksana (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda”. Teknik yang digunakan adalah daftar pertanyaan (*questioner*) dengan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Secara tidak langsung, pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Tinjauan Teori

Pemasaran Online

Menurut Tjiptono (2016) pemasaran online adalah proses strategik, distribusi, promosi, dan penetapan biaya produk atau jasa kepada pemasar melalui media digital seperti *smartphone*. Menurut Salmiah et al., (2020) pemasaran online adalah segala aktivitas pemasaran produk maupun jasa melalui media internet. Selama teknologi terus berkembang, pemasaran online pun juga turut berkembang. Kehadiran internet memberikan perubahan suatu sistem pemasaran yang meluas dan pribadi, seperti halnya dapat memesan tanpa harus mengantri. Menurut Susanto et al., (2018) mengatakan bahwa pemasaran online adalah suatu usaha untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet pada jaringan *www*. Sedangkan menurut Lubis (2018) mengatakan bahwa pemasaran online merupakan pemasaran produk atau jasa melalui internet dengan menggunakan teknik pemasaran seperti SEO, iklan banner, *newsletter*, *sales letter*, PPV, PPC, dan masih banyak lainnya.

Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas adalah kesetiaan dalam pembelian berulang (*repurchase*) atas produk atau jasa pada masa mendatang

meskipun banyak pengaruh yang menyebabkan pelanggan beralih. Kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang yaitu menciptakan pelanggan yang loyal dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Pelanggan yang loyal bukan hanya sekedar menjadi *word-of-mouth advertisers*, tetapi juga harus loyal dengan investasi yang ada di perusahaan tersebut selama bertahun-tahun. Sedangkan menurut Wantara (2015) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan mendatang akan penggunaan kembali produk atau jasa, walaupun banyak tarikan yang menyebabkan pelanggan berpindah ke perusahaan lain.

Kepuasan

Menurut Candrianto (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perbandingan perilaku konsumen setelah adanya pembelian (evaluasi) produk atau jasa dengan ekspektasi konsumen. Jika tidak sesuai ekspektasi maka konsumen tidak puas, begitu pun sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas apabila pelayanan perusahaan bagus atau sesuai dengan yang diinginkannya.

Tujuan suatu bisnis adalah memberikan rasa kepuasan untuk konsumen yang telah bertransaksi atas produk atau jasa perusahaan. Menurut Abdulah dan Francis (2016), kepuasan pelanggan adalah pemenuhan harapan yang dirasakan pelanggan akibat adanya hasil dari pembelian pada suatu perusahaan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen mengacu pada apa yang dirasakan setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Harapan konsumen berperan penting dalam menentukan kualitas produk atau jasa perusahaan dengan menggunakan evaluasi sebagai acuannya.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Pemasaran Online terhadap Kepuasan

Kurniawan dan Chandra (2020) membuktikan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Pemasaran Online terhadap Loyalitas

Iswati dan Lestari (2021) membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang berbelanja online.

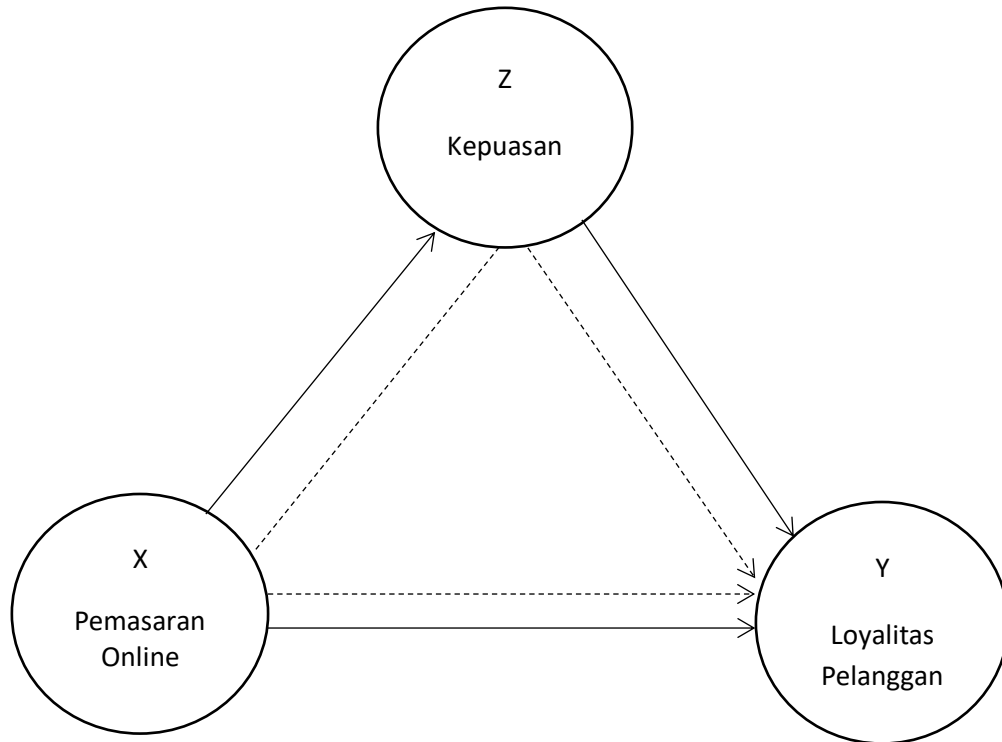
Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas

Islamiyah (2020) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Pemasaran Online terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Fahrika (2019) membuktikan bahwa pemasaran online berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: Pemasaran online berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan.
- H2: Pemasaran online berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- H3: Kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- H4: Pemasaran online berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo yang melakukan transaksi offline dan online berjumlah 6.500 pelanggan. Dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus *Slovin* yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{6.500}{1 + (6.500)(0,1)^2}$$

$$n = 98,48$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel dibulatkan sebanyak 98 responden. Adapun teknik sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Definisi Operasional Variabel

Pemasaran Online

Pemasaran online adalah usaha mempromosikan suatu produk atau merek dengan media digital atau internet yang dapat menjangkau konsumen secara luas, pribadi, dan relevan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan perasaan (senang atau sedih) mereka terhadap suatu objek, dapat berupa produk atau *brand* tertentu yang disukai.

Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah mendapatkan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Perasaan timbul akibat adanya perbandingan harapan konsumen dengan kenyataan terkait produk atau jasa yang akan diperolehnya.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo melalui *google form*. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur jawaban responden dari kuesioner dengan menggunakan *skala likert*.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan path analysis dan uji sobel untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel eksogen pemasaran online (X) terhadap variabel endogen loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel intervening kepuasan (Z) pada penelitian ini, dengan menggunakan alat bantu SPSS.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo yang berjumlah 6.500 pelanggan, peneliti mengambil sampel sebanyak 98 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Diketahui bahwa pada penelitian ini semua responden adalah pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo berdasarkan usia sebanyak 2 orang (15-18 tahun), 83 orang (>18-22 tahun), dan 13 orang (>22-26 tahun) yang artinya responden didominasi oleh rentang usia >18-22 tahun yaitu mahasiswa. Kemudian berdasarkan cara pembelian sebanyak 48 orang pembelian di *outlet* dan 50 lainnya melakukan pembelian online, yang artinya responden pada penelitian ini mayoritas melakukan pembelian online.

Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur tingkat kevalidan dari masing-masing instrumen dalam variabel pemasaran online, loyalitas, kepuasan. Untuk mengukur kevalidan instrumen penelitian, peneliti menggunakan alat bantu program *statistic SPSS* dengan tingkat signifikansi sebesar (5%) sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Diketahui hasil dari uji pada semua instrumen menghasilkan nilai r hitung >

r tabel, maka dapat disimpulkan semua data dalam instrumen penelitian yang digunakan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini untuk mengukur uji reliabilitas digunakan *cronbach alpha* dengan kriteria instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,6 diketahui variabel pemasaran online nilai *cronbach alpha* sebesar 0,769 > 0,6, sehingga pemasaran online dikatakan reliabel, loyalitas pelanggan nilai *cronbach alpha* adalah 0,874 > 0,6, sehingga loyalitas pelanggan dapat dikatakan reliabel, kepuasan nilai *cronbach alpha* yaitu 0,874 > 0,6, yang artinya kepuasan dikatakan reliabel. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel yang digunakan dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Pemasaran Online	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan
N		97	97	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.57	34.02	30.33
	Std. Deviation	3.434	4.277	5.706
	Absolute	.094	.087	.081
Most Extreme Differences	Positive	.088	.081	.081
	Negative	-.094	-.087	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.928	.856	.799
Asymp. Sig. (2-tailed)		.355	.457	.545

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1. hasil uji normalitas diperoleh hasil *Asymp.Sig (2-tailed)* untuk variabel pemasaran online sebesar 0,355 > 0,05, variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,457 > 0,05, variabel kepuasan sebesar 0,545 > 0,05, kesimpulannya adalah data pada penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi dapat digunakan.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Secara Langsung)

**Tabel 2. Hasil Uji t Model 1
 Coefficients^a**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.215	.000
	Pemasaran Online	1.005	.318

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel 2. nilai signifikan t-uji pada variabel pemasaran online (X) sebesar 0,318 yaitu lebih besar dari 0,05, sehingga variabel pemasaran online (X) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan (Z).

Tabel 3. Hasil Uji t Model 2
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	10.538	.000
	Pemasaran Online	.200	.842

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 3. nilai signifikan t-uji pada variabel pemasaran online (X) sebesar 0,842 yaitu lebih besar dari 0,05 sehingga variabel pemasaran online (X) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4. Hasil Uji t Model 3
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	10.670	.000
	Kepuasan	8.419	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4. nilai signifikan t-uji pada variabel kepuasan (Z) sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel kepuasan (Z) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 5. Hasil Path Analysis Model 1 (X terhadap Z)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.144	4.207		6.215	.000
	Pemasaran Online	.170	.170	.103	1.005	.318

a. Dependent Variable: Kepuasan

$$X \rightarrow Z = \beta_1 \text{ atau } Z = 0,103$$

Keterangan:

X = Pemasaran Online

Z = Kepuasan

e = error

Berdasarkan tabel 5. hasil *path analysis* diperoleh nilai beta variabel pemasaran online (X) sebesar 0,103 dengan tingkat signifikansi 0,318 > 0,05 artinya bahwa pemasaran online berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan (Z).

Tabel 6. Hasil Path Analysis Model 2 (X terhadap Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.394	3.169		10.538	.000
	Pemasaran Online	.026	.128	.020	.200	.842

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$X \rightarrow Y = \beta_2 \text{ atau } Y = 0,02$$

Keterangan:

X = Pemasaran Online

Y = Loyalitas

e = error

Berdasarkan tabel 6. hasil *path analysis* diperoleh nilai beta variabel pemasaran online (X) sebesar 0,020 dengan tingkat signifikansi 0,842 > 0,05 artinya bahwa pemasaran online berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 7. Hasil Path Analysis Model 3 (Z terhadap Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.160	1.796		10.670	.000
	Kepuasan	.490	.058	.654	8.419	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$Z \rightarrow Y = \beta_3 \text{ atau } Y = 0,654$$

Keterangan:

Z = Kepuasan

Y = Loyalitas

e = error

Berdasarkan tabel 7. hasil *path analysis* diperoleh nilai beta variabel kepuasan (X) sebesar 0,654 dengan tingkat signifikansi 0,000 > 0,05 artinya bahwa kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil Path Analysis Model 4 (X terhadap Y melalui Z)

$$Y = \beta_1 \times \beta_3 = 0,103 \times 0,654 = 0,0673$$

Keterangan:

X = Pemasaran Online

Z = Kepuasan

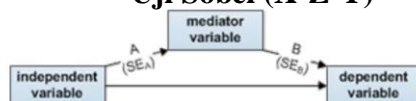
Y = Loyalitas

e = error

Hasil *path analysis* diatas diperoleh nilai 0,0673 artinya bahwa pemasaran online (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z).

Hasil Uji Sobel (Secara Tidak Langsung)

Uji Sobel (X-Z-Y)



A: 0.103 ?

B: 0.654 ?

SE_A: 0.128 ?

SE_B: 0.058 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 0.80264624

One-tailed probability: 0.21108962

Two-tailed probability: 0.42217923

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Pemasaran Online (X) terhadap Kepuasan (Z)

Berdasarkan hasil penelitian di atas membuktikan bahwa pengaruh pemasaran online (X) terhadap kepuasan (Z) adalah H1 Ditolak, dimana didapatkan nilai koefisien beta sebesar 0,103 dan nilai signifikansi 0,318, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran online (X) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan (Z). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan kedai kopi Janji Jiwa Probolinggo kurang tertarik dengan promosi penjualan melalui *platform digital*, melainkan mayoritas merasa puas karena kualitas produk yang dihasilkan oleh Janji Jiwa Probolinggo.

Pengaruh Pemasaran Online (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian di atas membuktikan bahwa pengaruh pemasaran online (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah H2 Ditolak, dimana didapatkan nilai koefisien beta sebesar 0,020 dan nilai signifikansi 0,842, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran online (X) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan (Z). Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial tidak mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik strategi promosi melalui media sosial tidak akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian di atas membuktikan bahwa pengaruh kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah H3 Diterima, dimana didapatkan nilai koefisien beta sebesar 0,654 dan nilai signifikansi 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan (Z) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan terhadap produk, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas terkait dengan kepuasan pada produk kedai kopi Janji Jiwa Probolinggo pada pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung Pemasaran Online (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan (Z)

Berdasarkan hasil output Uji Sobel melalui *Sobel Test Calculator* didapat bahwa nilai signifikansi hasil (*one-tailed probability*) sebesar 0,21108962, dikarenakan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan (Z) tidak dapat memediasi hubungan variabel pemasaran online (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pemasaran online berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap kepuasan.
2. Variabel pemasaran online berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel kepuasan berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Variabel kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh pemasaran online terhadap loyalitas pelanggan.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kepuasan tidak dapat memediasi variabel pemasaran online terhadap loyalitas. Serta terdapat beberapa variabel yang masih belum dijangkau dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel agar dapat memperkuat atau membandingkan asumsi penelitian, seperti variabel kualitas produk, harga, desain produk, merek, dan lain-lain.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang mampu memediasi adanya variabel intervening, seperti kualitas pelayanan, *experience* pelanggan, kemudahan, dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Arief, Andi M. 2021. *Pertumbuhan Sektor Mamin 2020 Diprediksi 1-2 Persen*. [Online] Tersedia: (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210103/257/1338004/pertumbuhan-sektormamin-2020-diprediksi-1-2-persen>). [03 Januari 2021]
- Burhanudin, Tony. 2020. *Kopi Janji Jiwa, Tetap Tegar Meski Dihadang Pandemi*. [Online] Tersedia: (<https://marketing.co.id/kopi-janji-jiwa-tetap-tegar-meski-dihadang-pandemi/>). [06 Juli 2020]
- Candrianto. 2021. *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*, Cetakan 1. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Damayanti, Cintya dan Wahyono. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236-251.
- Effendy, Mochtar Luthfi, Maheni Ika Sari, dan Haris Hermawan. 2021. “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo”. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(2), 107-116.
- Fadhli, Khotim dan Nia Dwi Pratiwi. 2021. “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang”. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
- Gadung, Adiguna, Wan Abbas Zakaria, dan Ktut Murniati. 2015. “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (SB-CBD) di Kota Bandar Lampung”. *Jurnal Agribisnis*, 3(4), 370-376.
- Hartini, Indra. 2021. “Stimulus Pemasaran Produk Kopi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”. *Jurnal of Management and Bussines (JOMB)*, 3(2), 130-143.

- Haryono, Siswoyo dan Parwoto Wardoyo. 2012. *Strucutal Equation Modeling: Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hasan, Fuad. 2020. *Metode Riset Bisnis*, Cetakan 1. Madura: UTM Press.
- Helaluddin, dan Hengki Wijaya. 2019. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*, Cetakan 1. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*, Cetakan 1. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Indra P., I Made, dan Ika Cahyaningrum. 2019. *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*, Cetakan 1. Sleman: Deepublish.
- Islamiyah, Annida'ul. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Teh Racek (Studi Pada Pelanggan Teh Racek di Lowokwaru Kota Malang). Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
- Iswati, Heni dan Novia Indah Lestari. 2021. "Pengaruh *Display*, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Manajemen*, 11(1), 14-30.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas Jilid 1. Terjemahan Benyamin Molan. Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang.
- Kurniawan, Sandi dan Rama Chandra. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan yang di Mediasi Citra Merek (Studi Kasus *E-Wallet* DANA di Pabrik Mie). Thesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Lamere, Stefanus Maximus. 2017. *Pengaruh Harga, Lokasi, Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Warung Kopi Lidahibu, Sleman, Yogyakarta)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma.
- Mashuri. 2020. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Mukhid, Abd. 2021. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, Cetakan 1. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Nugraha, Billy. 2022. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, Cetakan 1. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Nurullah, Muhammad Syafi'i. 2021. *Sejarah Kopi Janji Jiwa | Pendiri, Asal Usul, dan Franchise*. [Online] Tersedia: (<https://www.zonaduit.com/2020/08/kopi-janji-jiwa.html>). [08 Agustus 2021]
- Nurwulandari, Andini dan Septi Maharani. 2021. "Pengaruh Harga, Produk, Distribusi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi *Coffee 19 Café* (2020)". *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 465-493.
- Ovan, dan Andika Saputra. 2020. *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*, Cetakan 1. Bura'ne: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

- Priadana, Sidik dan Denok Sunarsi. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan 1. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Purba, Elvis F. dan Parulian Simanjuntak. 2012. *Metode Penelitian*, Cetakan 2. Medan: SADIA.
- Putranusa, Gabriel Deka. 2019. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris pada Coffee Toffee Magelang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Rapitasari, Diana. 2016. “Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107-112.
- Rerung, Rintho Rante. 2018. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, Cetakan 1. Sleman: Deepublish.
- Rossi, Maellinda, Dyah Ethika, dan Indah Widyarini. 2021. “Analisis Kepuasan Konsumen Kopi pada Kedai Kopi di Wilayah Purwokerto”. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 5(3), 878-891.
- Setiadi, Ahmad. 2016. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi”. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan 1. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Slamet, Afi Rachmat, Afifa Fahrika, dan N. Rachma. 2019. “Pengaruh Online Marketing dan E-Service Quality terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Joyism Malang”. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 52-63.
- Sumargo, Bagus. 2020. *Teknik Sampling*, Cetakan 1. Jakarta Timur: UNJ Press.
- Syamsuni, dan Andi Meinar Dwi Rantisari. 2021. *Statistik dan Metodologi Penelitian Edisi 2*, Cetakan 1. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Wicaksana, Indrajit. 2021. “Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan pada Pelanggan Usia Muda”. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1), 1-10.
- Wijaya, Linda. 2021. “Studi Brand Positioning Toko Kopi Kekinian di Indonesia”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 78-85.
- Yusdiansyah. Irwan. 2020. *Lewat Aplikasi ‘Jiwa+’ Beli Kopi dan Toast Tak Lagi Antre*. [Online]. Tersedia: (<https://www.biem.co/read/2020/09/16/64824/lewat-aplikasi-jiwa-beli-kopi-dan-toast-tak-lagi-antre/>). [16 September 2020]

*) **Yara ‘Azzahra Naomira** Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

***) **N. Rachma** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

****) **Afi Rachmat Slamet** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA