

---

**MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUH RELATIONSHIP  
MARKETING DAN GAYA HIDUP TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN:  
STUDI PELANGGAN KOPI INFINITE COFFEE SHOP**

**Oleh :**

**Jamaluddin Dahlan,**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari

Email : [jamalutauwwa@gmail.com](mailto:jamalutauwwa@gmail.com)

**La Ode Almana**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari

Email : [almana.laode@gmail.com](mailto:almana.laode@gmail.com)

**Nofal Supriaddin**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari

Email : [nofalsupriaddin.stie66@gmail.com](mailto:nofalsupriaddin.stie66@gmail.com)

---

**Article Info**

*Article History :*

*Received 16 Nov - 2022*

*Accepted 25 Nov - 2022*

*Available Online*

*30 Nov – 2022*

**Abstract**

*This study aims to examine and analyze the effect of relationship marketing and lifestyle on coffee customer loyalty mediated by coffee customer satisfaction at Infinite Coffee Shop. A sample of 120 respondents who are coffee customers at the Infinite Coffee Shop, was determined by purposive sampling technique. Data analysis using SEM-PLS through WarpPLS software. The results showed that relationship marketing, lifestyle and customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty. The results of the indirect effect test show that positively and significantly customer satisfaction has a mediating role between relationship marketing and customer lifestyle on coffee customer loyalty.*

*Keyword :*

*relationship marketing,*

*lifestyle, satisfaction, loyalty,*

*coffee customers*

---

**PENDAHULUAN**

Dinamika persaingan bisnis yang kompleks membuat para pelakunya tidak hanya mengoptimalkan sumber dayanya agar mampu menarik pelanggan baru ataupun merebut pangsa pasar kompetitornya. Para pelaku bisnis juga berupaya untuk memungkinkan *feedback* positif dari pelanggannya serta potensi untuk merekomendasikan produk dan layanannya kepada relasi ataupun kerabatnya. Perubahan lingkungan dan tuntutan pelanggan yang terus tumbuh juga menuntut setiap perusahaan agar menawarkan kualitas yang diinginkan pasar. Fenomena tersebut semakin menyadarkan para pelaku bisnis akan pentingnya eksistensi perusahaan dan

terus berupaya untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Keberhasilan dan daya saing perusahaan secara relatif dapat ditentukan seberapa baik loyalitas pelanggannya karena loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dapat meningkatkan profitabilitas, dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Chan (2003:2) menegaskan bahwa perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan berpandangan bahwa pelanggan adalah nyawa bagi perusahaan sehingga pelanggan terutama pelanggan yang loyal harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak beralih ke produk perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan tercipta karena kepuasan pelanggan merasakan kualitas produk dan atau kualitas layanan. Konsep kepuasan dalam kaitannya dengan loyalitas dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2012:128) bahwa *A highly satisfied customer generally stays loyal longer, buys more as the company introduces new and upgraded products, talks favorably to others about the company and its products, pays less attention to competing brands and is less sensitive to price, offers product or service ideas to the company, and costs less to serve than new customers because transactions can become routine.* Kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dapat dibangun dengan menerapkan *relationship marketing*, apabila hubungan pelanggan dengan perusahaan terjalin dengan baik maka akan berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Hal tersebut juga dikuatkan Zaid (2007) menyatakan bahwa “konsep *relationship marketing* mengarah kepada pembentukan sikap loyal dalam diri konsumen atau pelanggan”

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *relationship marketing* memiliki perbedaan pada indikator yang mengukur variabel pada riset ini, beberapa hasil penelitian tersebut membuktikan variabel *relationship marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Seperti penelitian Putri dan Budiyanto (2015) serta Krisdayanti dkk. (2020) menyimpulkan *customer relationship marketing* yang terdiri atas indikator kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan Amaliyah dan

Sunarti (2018) juga menyimpulkan bahwa *relationship marketing* (yang diukur dengan indikator *financial benefit*, *social benefit* dan *Structural ties*) berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Laga dan Mea (2020) menunjukkan variabel *relationship marketing*, suasana kafe, dan kepuasan pengunjung memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar pada loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 41 persen sedangkan variabel lain yang tidak diteliti sebesar 59 persen. Loyalitas pelanggan dipengaruhi *relationship marketing* (terjalin hubungan jangka panjang, tingkat kepercayaan, keberlanjutan hubungan, memelihara hubungan, dan komunikasi) sebesar 54 persen. *Relationship marketing* tentu tidak bisa dijadikan konsep yang tunggal dalam mendeterminasi kepuasan pelanggan terlebih lagi apabila model bisnis tersebut berbeda dengan bisnis yang berproses pada pelayanan langsung. sebagaimana yang dipaparkan Samsir (2021) bahwa dari variabel *customer relationship marketing* (*trust, commitment, communication, and problem handling*), hanya komitmen dan komunikasi yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan *trust* dan *problem handling* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Dewasa ini, pertumbuhan perusahaan kuliner yang menjadi *trend* ialah kedai kopi modern yang biasa diistilahkan *coffee shop*. Di Kota Kendari telah banyak kedai kopi yang berdiri hingga saat ini, salah satunya Infinite Coffee Shop. Berbagai cara yang dilakukan Infinite *coffee shop* untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas

pelanggannya, diantaranya menerapkan konsep *relationship marketing* sebagai salah satu pendekatannya.

Sebelum merasakan kepuasan dan menjadi loyal, umumnya seorang pelanggan harus memutuskan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Keputusan pembelian produk tertentu tidak terlepas dari gaya hidup pelanggan itu sendiri. Begitupula pada Infinite Coffee Shop yang mana pelanggan yang berkunjung identik dengan gaya hidup yang gemar minum kopi, menjadikan kedai kopi sebagai media pertemuan yang sifatnya santai dan menjadi tempat pertemuan bisnis. Gaya hidup merupakan Pola hidup seseorang yang diekspresikan pada *activities, interests, dan opinions*-nya (Kotler dan Armstrong, 2012). Susanty dan Kenny (2015) menunjukkan bahwa *lifestyle congruence* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Excelso dan Starbucks. Sedangkan Tarigan *et al.* (2020) pada penelitiannya menemukan bahwa gaya hidup secara positif dan signifikan berelasi dengan kepuasan pelanggan, dan tidak memiliki relasi terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini diantaranya bertujuan menganalisis kecenderungan sikap dan perilaku pelanggan Infinite Coffeshop, khususnya pelanggan minuman kopi. Menurut pengamatan peneliti, motif pelanggan kopi pada Infinite Coffee Shop yang berkunjung dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu: (1) motif berkunjung hanya karena kesesuaian gaya hidup; dan (2) motif berkunjung tidak hanya karena pengaruh gaya hidup tetapi juga karena faktor kedekatan hubungan

pelanggan dengan perusahaan (dalam hal ini personel dan atau pemilik Infinite Coffee Shop). Hal tersebut mengindikasikan bahwa potensi loyalitas dan kepuasan pelanggan kopi pada infinite Coffee Shop dipengaruhi oleh gaya hidup pelanggan dan kedekatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan kopi yang dapat terjadi dari penerapan *relationship marketing (relationship marketing)*. Indikasi ini menarik untuk dikaji dan dibuktikan melalui sebuah penelitian tentang keterkaitan variable-variabel tersebut.

## **TELAAH PUSTAKA**

### **Loyalitas Pelanggan**

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas merupakan “*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Dapat dikatakan loyalitas ialah komitmen pembelian ulang atau berlangganan meskipun dipengaruhi oleh upaya pemasaran dari produk lain ataupun situasi lainnya yang berpotensi untuk beralih ke produk atau perusahaan lain. Dalam Prosser dan Leisen (2004), menerangkan bahwa berdasarkan pada konseptualisasi teoritis yang diperkenalkan Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996), dan secara empiris diperkuat oleh Bloemer *et al.* (1999) menerangkan “*customer loyalty can be exhibited by customers in four ways. First, a loyal customer will likely spread favorable word-of-mouth, thus influencing others to purchase the product. Second, a loyal customer will be*

*more likely to have repurchase intentions. Third, a loyal customer will be less price-sensitive. And, fourth, a loyal customer is less likely to complain*".

Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Griffin (2003) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal: a) Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal; b) Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain; c) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit); d) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan; e) *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas; f) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja relatif produk yang dirasakan terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan

harapan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2012).

Oliver (2010) mendefinisikan kepuasan adalah "*the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product/service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment*". Lupioyadi (2006) menentukan kepuasan konsumen diukur dari lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan: a) Kualitas layanan, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan; b) Kualitas produk/jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas; c) Harga, yaitu menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan; d) Lingkungan, yaitu aspek-aspek ruang yang nyata mencakup aktivitas konsumen saat pelanggan beraktivitas

### **Relationship Marketing**

Pada prinsipnya pencapaian hasil dari penerapan *relationship marketing* ialah ketika perusahaan berhasil mencipta jejaring yang mapan, jejaring yang dimaksud oleh Kotler dan Keller (2016) dinamakan *networking marketing*. Jejaring ini merupakan aset unik perusahaan berupa hubungan ideal antara perusahaan dengan para pelanggan, karyawan, partner, dan *financial community* secara langsung ataupun tidak langsung berdampak pada kesuksesan kegiatan pemasaran (Kotler dan Keller, 2016).

Berry (1995) Menyebutkan *The phrase "relationship marketing"*

appeared in the services marketing literature for the first time in a 1983 paper by Berry (Barnes 1994; Gronroos 1994). Berry defined relationship marketing as "attracting, maintaining and -in multi-service organizations- enhancing customer relationships". Sejalan dengan itu Gronroos (1994) mendefinisikan *relationship marketing* ialah "marketing is to establish, maintain and enhance relationship with customer and other partner, at a profit, so that the objectives of the parties involved are met. This is achieved by a mutual exchange and fulfillment of promises". *Relationship marketing* merupakan konsep pemasaran yang berupaya membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen dan mitra lainnya sehingga tujuan para pihak terpenuhi, yang mana pencapaiannya berdasarkan pemenuhan janji dan pertukaran. Konsep ini juga ditegaskan oleh Kotler dan Keller (2016) "Relationship marketing aims to build mutually satisfying long-term relationships with key constituents in order to earn and retain their business"

Sebagai bagian dari strategi bisnis, studi mengenai *relationship marketing* menyajikan hasil yang beragam. Olehnya itu Palmatier *et al.* (2006) mensintesis berbagai riset empiris tentang *relationship marketing* dalam kerangka *meta-analytic*. Pada konstruk *relationship marketing* yang mana komitmen dan *trust* paling sering dikaji (Palmatier, *et al.* 2006); komitmen adalah "an enduring desire to maintain a valued relationship" (Moorman, Zaltman and Deshpande 1992), adapun *trust* adalah "confidence in an exchange partner's reliability and integrity" (Morgan and Hunt 1994). Selanjutnya, indikator lainnya terkait *relationship marketing* yaitu kepuasan

hubungan (*relationship satisfaction*), "is a customer's affective or emotional state toward a relationship"; indikator global berikutnya pada konstruk *relationship marketing* yaitu kualitas hubungan yang merupakan penilaian keseluruhan dari kekuatan relasi itu sendiri yang meliputi berbagai konsep *exchange relationship* (Palmatier, *et al.* 2006). Sejalan dengan konsep tersebut, dalam Bua (2009) dipaparkan berbagai dimensi yang membentuk *relationship marketing* (Morgan & Hunt, 1994; Ndubisi & Wah, 2005) sebagai berikut: a) Kompetensi, merupakan kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan, berkomunikasi, menguasai *product knowledge*, memahami produk pesaing dan kemampuan menangani komplain pelanggan; b) Komitmen, yaitu keinginan kuat yang tumbuh dari diri seseorang untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan stakeholder bisnisnya; c) *Trust*, didefinisikan sebagai rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan nilai sesuai atau melebihi harapannya; d) *Recovery/Conflict Handling*, sebagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendengar, merespon dan memberikan solusi atas komplain pelanggan.

### **Lifestyle**

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena karakteristik tersebut memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mencermati hal ini pada konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam Plummer (1974) mengemukakan bahwa: *The concept of life style patterns and its relationship to marketing was introduced in 1963 by William Lazer. He defined life style patterns as: "a systems concept. It refers to a distinctive mode of living in its aggregate and broadest sense...It embodies the patterns that develop and emerge from the dynamics of living in a society."* Dapat dikatakan bahwa pola gaya hidup sebagai suatu konsep sistem yang menunjukkan cara hidup tersendiri dalam arti luas dan menyeluruh pada dirinya yang merupakan pola perwujudan yang muncul dan berkembang dari dinamika kehidupan di masyarakat. Plummer (1974) juga menyebutkan bahwa: *"Since 1963, methods of measuring life style patterns and their relationship to consumer behavior have been developed and refined. The most widely used approach to life style measurement has been AIO (Activities, Interests, and Opinions) rating statements. Life style as used in life style segmentation research measures people's activities in terms of (1) how they spend their time; (2) their interests, what they place importance on in their immediate surroundings; (3) their opinions in terms of their view of themselves and the world around them; and (4) some basic characteristics such as their stage in life cycle, income, education, and where they live."* Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan Gaya hidup, sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini; menggambarkan interaksi "whole person" dengan lingkungannya.

Prasodjo (2016) memaparkan bahwa gaya hidup konsumen warung kopi terdiri atas enam kategori yaitu gaya hidup

konsumen dalam membeli suasana atau lokasi, untuk bersosialisasi, untuk berbagi dan mencari informasi, gaya hidup konsumen terhadap produk, gaya hidup konsumen yang menjadi kebiasaan, dan untuk berekreasi. Hasil penelitian Said (2017) menunjukkan bahwa (1) warung kopi sebagai "simbol" gaya hidup. Kopi tidak sebatas berfungsi menjadi penghilang kantuk, teman begadang nonton bola, atau sajian dalam acara budaya, namun telah berubah sebagai kode simbolik yang digunakan sebagian kalangan peminumnya untuk mengkomunikasikan, mencitrakan, mengaktualisasikan keberadaan mereka dalam kelompok sosial; (2) Warung kopi sebagai tempat berkumpul dan berdiskusi; dan (3) warung kopi menjadi tempat kerja.

### **Hipotesis Penelitian**

Kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan yang kuat dibangun atas pengalaman kepuasan pelanggan pada produk dan layanan (Nurchahyo *et al.*, 2017; Song *et al.*, 2019; Walter *et al.*, 2013) serta jalinan hubungan yang tercipta antara pelanggan dengan perusahaan (karyawan dan atau pemilik). Nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak terlepas dari gaya hidup pelanggan itu sendiri dalam mengalokasikan waktu dan uangnya. Apabila gaya hidup pelanggan terakomodasi oleh kualitas produk dan layanan maka pelanggan akan merasakan kepuasan atas produk dan layanan dan berpotensi menciptakan loyalitas. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Amaliyah, 2018; Krisdayanti, 2020; Ndubisi, 2005; Darmayasa, 2021). Beberapa penelitian yang menguji

hubungan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh signifikan dan positif pada kedua variabel tersebut (Susanty, 2015; Tarigan *et al.*, 2020; Kwon *et al.*, 2015; Hassan *et al.*, 2015). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini:

H1: Relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi.

H2: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi.

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dari kualitas *relationship marketing*, yang mana kualitas hubungan ini dibentuk oleh kompetensi perusahaan dalam berkomunikasi dan men-*deliver* produk, memahami produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, serta memberikan solusi atas permintaan dan keluhan pelanggan. Ukuran kualitas *relationship marketing* yang mempengaruhi sikap dan perilaku loyal pada pelanggan tidak hanya dibentuk oleh kompetensi perusahaan dan penanganan keluhan tetapi juga merupakan hasil dari komitmen dan *trust* pelanggan terhadap produk dan personel perusahaan. Hal tersebut didukung pada penelitian yang membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Mellisa *et al.*, 2020; Zaid, 2007; Ndubisi, 2005; Narteh *et al.*, 2013). Selain itu, gaya hidup pelanggan juga berperan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagaimana yang dibuktikan dari beberapa riset (Park, 2011; Darmianti, 2019; Tarigan *et al.*, 2020), sedangkan Sauba *et al.* (2021) menyatakan bahwa gaya hidup

berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan riset sebelumnya, hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H4: Relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi.

H5: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi.

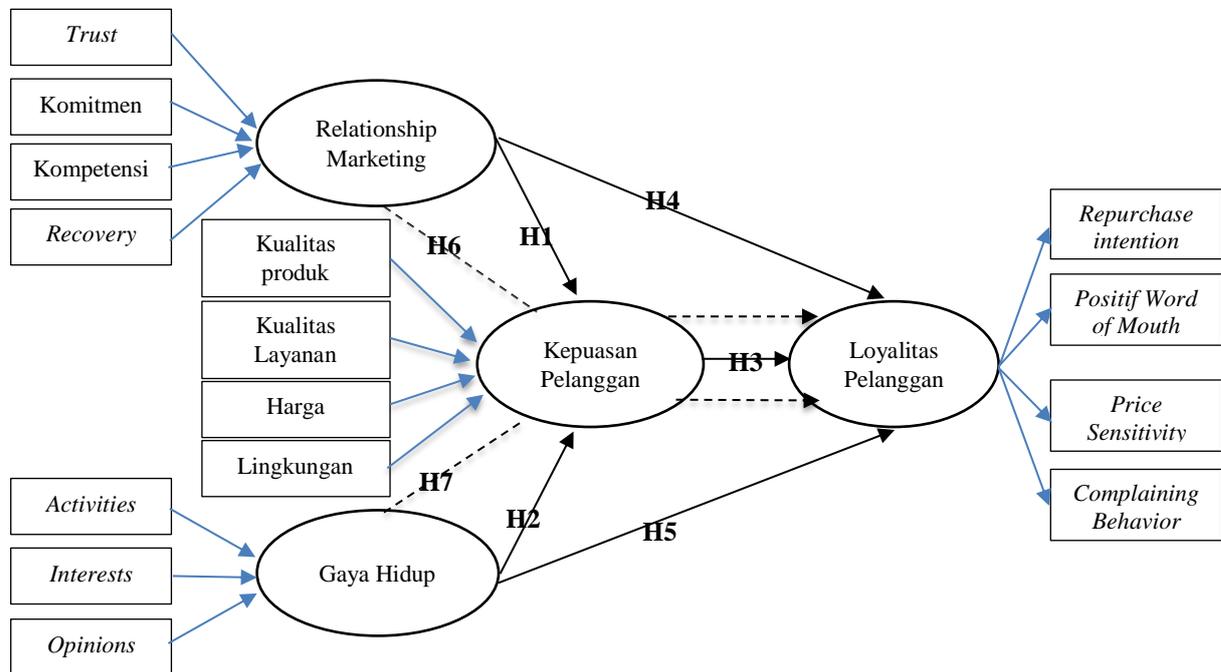
Penelitian ini juga mengemukakan bahwa sikap dan perilaku loyalitas pada pelanggan merupakan antecedent dari penerapan *relationship marketing* yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh *relationship marketing* telah diuji secara empiris (Rizan *et al.*, 2014; Yulisetiarni, 2016; Karyose *et al.*, 2017; Mahmoud *et al.*, 2018). Nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak terlepas dari gaya hidup pelanggan itu sendiri dalam mengalokasikan waktu dan uangnya. Gaya hidup terdiri dari *activity* (aktivitas), *Interest* (minat) dan *opinion* (opini). Apabila gaya hidup pelanggan terakomodasi oleh kualitas produk dan layanan maka pelanggan akan merasakan kepuasan atas produk dan layanan kemudian mendeterminasi loyalitas. Loyalitas pelanggan tidak hanya dapat terbentuk dari rutinitas gaya hidup pelanggan yang tertarik dan menyukai produk tetapi juga karena interaksi sosial pelanggan yang mereferensikan produk pada kelompok atau komunitasnya. Beberapa penelitian menguji hubungan gaya hidup terhadap loyalitas melalui kepuasan (Nam *et al.*, 2011; Hassan *et al.*, 2017; Darmianti dan Prabawani, 2019; Kataria, 2019). Dengan demikian hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H6: Relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kopi.

H7 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan melalui kepuasan pelanggan kopi.

Berdasarkan kajian teori dan riset terdahulu, kerangka konseptual yang menggambarkan konstruk-konstruk yang dikaji dan hipotesis yang diuji, disajikan pada model penelitian berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Populasi, Sampel dan Teknik

#### Pengumpulan Data

Studi ini menganalisis dan menguji hubungan *relationship marketing*, kepuasan pelanggan, gaya hidup pelanggan, dan loyalitas pelanggan kopi pada Infinite Coffee Shop di Kota Kendari. Penentuan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan tipe-tipe atau pertimbangan (judgement) tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, atau sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2016). Sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu sebagian pelanggan kopi yang berkunjung dan

mengonsumsi minuman kopi di Infinite Coffee Shop dengan kriteria: 1) Pelanggan yang sudah berumur 17 tahun atau lebih; 2) Melakukan kunjungan minimal dua kali; 3) Sering membeli dan mengonsumsi salah satu jenis minuman kopi.

Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, diberikan dan diisi oleh pelanggan yang sedang berkunjung dan sesuai dengan kriteria. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 orang, jumlah tersebut sesuai dengan penentuan ukuran sampel dalam analisis SEM-PLS bahwa ukuran sampel minimum yaitu sama atau lebih besar dari kondisi (1) sepuluh kali dari jumlah indikator

formatof terbesar yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk atau (2) sepuluh kali dari jumlah jalur struktural terbesar yang mengarah pada suatu konstruk tertentu (Hair dalam Sholihin dan Ratmono; 2020).

### **Metode Analisis**

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS (*structural equation modelling-partial least square*) melalui program WarpPLS. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk block indikator. Sedangkan *outer model* dengan formatif indikator dievaluasi berdasarkan pada *substantive contentnya* yaitu dengan membandingkan besarnya relatif *weight* dan melihat signifikansi dari besarnya *weight* tersebut (chin dalam ghozali, 2014). Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat prosentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-square* untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q squares test* (Stone dan Geisser dalam Ghozali; 2014) dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstraping*.

### **Model Pegukuran (Outer Model)**

*Corvergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct*

*score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup (chin dalam Ghozali, 2014).

*Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of avarage variant extarcted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (fornel dan larcker dalam Ghozali, 2014). Fornel dan Larcker (1981) dalam Ghozali (2014) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0.50.

### **Model Struktural (Inner Model)**

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen, *stone-geiser Q-Square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta

signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS kita mulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-squares dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Disamping melihat R-square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square predictive relevance* untuk model konstruk *Q-Square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi model dalam PLS-SEM akan melewati dua tahapan yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

### Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*).

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten. pengujian validitas dimaksudkan untuk menguji apakah item/indikator yang mempresentasikan konstruk laten valid ataukah tidak dalam artian dapat menjelaskan konstruk laten untuk diukur. Hasil analisis *indicator reliability* konstruk refleksif loyalitas (Y2) disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. *Indicator Loadings* Konstruk Loyalitas Pelanggan (Reflektif)

<b>Indikator Konstruk Loyalitas</b>	<b>Indicator Loadings</b>	<b>P- Value</b>
<i>Repurchase intention</i>	0.873	<0.001
<i>Positif Word of Mouth</i>	0.904	<0.001
<i>Price Sensitivity</i>	0.897	<0.001
<i>Complaining Behavior</i>	0.845	<0.001

Dari hasil output yang dirangkum pada tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *indicator reliability* konstruk loyalitas adalah valid dengan nilai faktor loading yang dihasilkan >0.7 dan nilai *P. Value* <0.001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator loyalitas yaitu *repurchase intention, positif word of mouth, price sensitivity dan complaining behavior* ialah reliabel. Selanjutnya untuk melihat hasil analisis AVE, *composite reliability* dan *full colinearity VIF* konstruk refleksif disajikan pada tabel 3 di bawah:

Tabel 3. *Latent Variable Coefficients*.

<b>Latent variabel Coefficient</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>
Composite Realibility	0.932
Average Var. Extrac.	0.774
Full Collin. Vif	5.750

Dari hasil output yang ditunjukkan pada tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai AVE (0.774) untuk konstruk loyalitas sangat baik karena >0,5 sehingga telah memenuhi *rule of thumb* validitas konvergen. Dengan kata lain korelasi antar indikator pada konstruk Y2 dapat mengukur variabel loyalitas. Begitupula dengan nilai *composite reliability* (0,932) yang dihasilkan variabel loyalitas sangat

baik yaitu  $>0,7$  sehingga memenuhi reliabilitas konsistensi internal, artinya indikator dapat digunakan untuk melakukan pengukuran variabel loyalitas lebih dari dua kali dengan hasil yang

akurat. Adapun hasil analisis akar kuadrat AVE dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dapat disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. *Correlations Among Latent Variabel*

Konstruk	Relationship Marketing	Kepuasan	Gaya Hidup	Loyalitas
Loyalitas	0.870	0.846	0.721	0.880

Dari hasil output diatas dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk variabel loyalitas (0,880) lebih besar dari korelasi antar variabel sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Artinya indikator konstruk loyalitas tidak berkorelasi tinggi dengan indikator konstruk yang lain. hasil validitas konvergen dan validitas diskriminan diatas dapat disimpulkan validitas indikator pada variabel loyalitas dapat mempresentasikan konstruk loyalitas, dalam artian dapat menjelaskan variabel laten untuk diukur.

Selanjutnya, untuk indikator konstruk *relationship marketing*, gaya hidup dan kepuasan pelanggan yang berbentuk formatif, maka validitas indikator dilihat dari nilai VIF dan nilai *weight* masing-masing indikator apakah signifikan atau tidak. Jika nilai *weight*nya signifikan ( $P-values < 0.05$ ), maka indikator tersebut memenuhi kriteria *indicator reliability*. Hasil analisis signifikansi *weight* dan VIF tiap indikator konstruk tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil *Indicator Weights*

Indikator Konstruk	<i>Indicator Weights</i>			<i>Rule of Thumb</i>		Keterangan
	<i>P. Value</i>	<i>VIF</i>	<i>WLS</i>	<i>Significant Weight</i>	<i>VIF</i>	
Kompetensi	<0.001	3.560	1	<i>P-Values &lt; 0.05</i>	<i>VIF &lt; 5</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memenuhi <i>Indicator Reliability</i> dan tidak terjadi <i>Problem Collinearity</i>. Kecuali indikator Harga pada konstruk Kepuasan Pelanggan.</li> </ul>
Komitmen	<0.001	2.053	1			
<i>Trust</i>	<0.001	3.928	1			
<i>Recovery</i>	<0.001	2.360	1			
<i>Activities</i>	<0.001	2.951	1			
<i>Interests</i>	<0.001	3.068	1			
<i>Opinions</i>	<0.001	2.317	1			
Produk	<0.001	2.624	1			
Layanan	<0.001	4.923	1			
Lingkungan	<0.001	3.338	1			
Harga	<b>0.280</b>	1.136	1			

Tabel 5 memperlihatkan *indicator weight* pembentuk konstruk *relationship marketing* (kompetensi, komitmen, *trust* dan *recovery*), gaya hidup (*activities*, *interests* dan *opinions*), kepuasan (produk, layanan, lingkungan) menghasilkan

signifikansi  $P-values < 0,05$  dan  $VIF < 5$  yang menandakan indikator-indikator itu reliabel. Hal ini menjelaskan bahwa indikator dari instrumen dapat digunakan untuk melakukan pengukuran lebih dari dua kali dengan hasil yang akurat. Kecuali

indikator harga pada konstruk kepuasan tidak signifikan dengan nilai 0,280. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) setiap indikator yang dihasilkan <5, nilai tersebut dapat diterima (Hair et al. dalam Latan dan Ghozali, 2017) sehingga tidak terjadi problem *collinearity* antar indikator. Dapat pula dilihat bahwa nilai WLS sama dengan 1, yang berarti sudah memenuhi syarat yang direkomendasikan (dalam Latan dan Ghozali, 2017).

Pada studi ini memiliki nilai *weight* yang tidak signifikan (0.28) dan *loading factor* sebesar 0.131. akan tetapi peneliti tetap mempertahankan indikator harga karena riset ini bertujuan mengevaluasi konstruk teori dari sisi persepsi konsumen (responden). Disamping itu, menghilangkan satu indikator pada konstruk formatif akan mengubah makna dari konstruk, dan menurut para ahli (Ghozali, 2014) bahwa psikometri indikator formatif memerlukan sensus semua konsep yang membentuk konstruk, jadi menghilangkan satu indikator akan menghilangkan bagian yang unik dari konstruk laten.

### **Pengujian Model Struktural (Inner Model).**

Evaluasi model struktural PLS dinilai dengan melihat besarnya persentase *variance* yang dijelaskan yaitu nilai R-Squares untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural, Stone –Geisser test untuk menguji *predictive relevance* dan *goodnes of fit* (Gof) untuk mengukur fit model secara keseluruhan. Penggunaan ukuran *Shrunken* atau *Adjusted R<sup>2</sup>* juga dianjurkan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel dalam PLS. Nilai R-Squares atau *Adjusted R<sup>2</sup>* 0.70, 0.45 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate

dan lemah. Semakin besar nilai ini, menunjukkan bahwa prediktor model semakin baik dalam menjelaskan *variance*. Batas maksimal untuk nilai ini adalah 0.70 dalam konteks PLS. jika nilainya lebih besar dari batas tersebut maka kemungkinan model mengalami problem *collinearity* (Kock and Lynn 2012 dalam Latan dan Ghozali 2017). Selanjutnya untuk mengetahui besarnya proporsi *variance* variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen, kita dapat menghitungnya dengan menggunakan partial F-test ( $f^2$ ) atau sering disebut *effect size* (Cohen 1988; Klein, 2004; dalam Latan dan Ghozali, 2017). Evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan  $Q^2$  *predictive relevance* atau sering disebut *predictive sample reuse* yang dikembangkan oleh Stone dan Geisser untuk mengetahui apakah model mempunyai *predictive relevance* atau tidak (Chin and Newsted, 1999; Fornel dan Cha, 1994; Wold 1985 dalam Latan dan Ghozali 2017). Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Selain itu, model PLS juga membutuhkan evaluasi fit model melalui ukuran Gof. Program WarpPLS 6.0 yang digunakan peneliti mempunyai sepuluh ukuran fit model antara lain average path coefficient (APC), average R-Squared (ARS), average adjusted R-Squared (AARS), average block variance inflation factor (AVIF), average full collinearity VIF (AFVIF), Tenenhaus GoF (GoF), Sypmson's paradoks ratio (SPR), R-Squared contribution ratio (RSCR), Statistical supression ratio (SSR), dan nonlinear bivariate causality direction

ratio (NLBCDR). Hasil output analisis inner model pada penelitian ini dapat

dilihat pada general result (gambar 2) dibawah ini:

Tabel 5. *General Results*

<b>Model Fit and Quality indices</b>	<b>Results</b>	<b>P.value &amp; Rule of Thumbs</b>
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	0.385	<0.001
<i>Average R-squared (ARS)</i>	0.789	<0.001
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	0.785	<0.001
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	2.656	Acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3.3$
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	4.424	Acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3.3$
<i>Tenenhaus GoF (Gof)</i>	0.773	Small $\geq 0.1$ , medium $\geq 0.25$ , large $\geq 0.36$
<i>Sympson's padaox ratio (SPR)</i>	1.000	Acceptable if $\leq 0.7$ , ideally $\leq 1$
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	1.000	Acceptable if $\leq 0.9$ , ideally $\leq 1$
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	1.000	Acceptable if $\geq 0.7$
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	1.000	Acceptable if $\geq 0.7$

Dari hasil output general results di atas (tabel 5) dapat dilihat model mempunyai fit yang baik, dimana nilai P-value untuk *average path coefficient (APC)*, *average R-Squared (ARS)* dan *average adjusted R-Squared (AARS)* <0.001 dengan nilai APC= 0.385, nilai ARS= 0.789 dan nilai AARS= 0.785. Begitu juga dengan nilai *average block variance inflation factor (AVIF)* <3.3 dan *average full collinearity VIF (AFVIF)*

yang dihasilkan <5, yang berarti bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antar indikator dan antar variabel eksogen. GoF yang dihasilkan yaitu 0.773 dimana >0.36 yang berarti fit model sangat baik. Untuk indeks *Sypmson's paradoks ratio (SPR)*, *R-Squared contribution ratio (RSCR)*, *Statistical supression ratio (SSR)* dan *nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)* menghasilkan nilai 1.

Tabel 6. *Latent Variabel Coefficient*

<b>Latent Variabel Coefficient</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>
<i>Adjusted R-Square</i>	0.740	0.829
<i>Q-Squared</i>	0.745	0.833

Berdasarkan hasil output pada tabel 6. diperoleh nilai *Adjusted R-Squared* konstruk loyalitas sebesar 0.829 yang memiliki arti bahwa pengaruh variasi *variable relationship marketing*, kepuasan dan gaya hidup terhadap variasi loyalitas adalah sebesar 82.9% dan sisanya 17.1% dipengaruhi oleh variable lain di luar model penelitian ini. Sedangkan nilai *Adjusted R-Squared* konstruk kepuasan sebesar 0.740 yang memiliki arti bahwa pengaruh variasi *variable relationship marketing* dan gaya hidup terhadap variasi

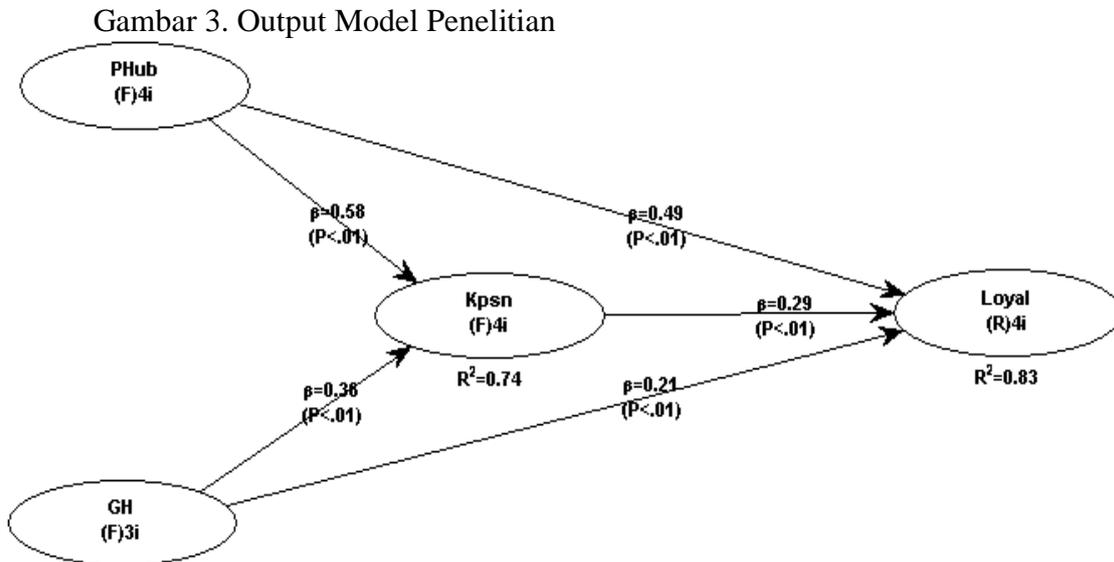
kepuasan adalah sebesar 74% dan sisanya 26% dipengaruhi oleh variable lain di luar model penelitian ini. Nilai *Adjusted R-Squared* di atas termasuk dalam kategori kuat. Selanjutnya, nilai *Q-Squared* yang dihasilkan juga sangat baik 0.833 dan  $0.745 > 0$ , yang berarti model mempunyai *predictive relevance*.

### **Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.**

Berdasarkan kerangka konseptual, maka pengujian model hubungan dan hipotesis antara variabel dapat dilakukan

pengujian koefisien jalur pengaruh langsung dan efek mediasi. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil koefisien

jalur dan *P-Value* pada hasil analisis gambar 3 dan table 7 dibawah



Tabel 7. *Path Coefficient* dan *P-Values*

<i>Path Coefficient</i>			
	<i>Relationship Marketing (Phub)</i>	Kepuasan (Kpsn)	Gaya Hidup (GH)
Kepuasan (Kpsn)	0.579		0.356
Loyalitas	0.492	0.286	0.211
<i>P-Values</i>			
	<i>Relationship Marketing (Phub)</i>	Kepuasan (Kpsn)	Gaya Hidup (GH)
Kepuasan (Kpsn)	<0.001		<0.001
Loyalitas	<0.001	<0.001	<0.001

Berdasarkan signifikansi pada  $\alpha < 0,05$  dan hasil output . *Path Coefficient* dan *P-Value* di atas maka pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- H1: *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan  
*Relationship marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *P-Value* yang dihasilkan  $<0.001 < \alpha = 0.05$  dan koefisien jalurnya sebesar 0.579. Dapat diartikan bahwa semakin baik penerapan *relationship marketing* dapat memperkuat

kepuasan pelanggan kopi Infinite Coffee Shop. Dengan demikian hipotesis ke empat diterima.

- H2: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis pengaruh langsung yang terakhir (H5) juga diterima, yang mana variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai *P-Value* yang diperoleh  $<0.001$  dan *path coefficient*nya sebesar 0.356. Artinya semakin tinggi gaya hidup pelanggan

- kopi akan meningkatkan kepuasannya.
3. H3: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan  
Sedangkan variable kepuasan (Kpsn) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas dengan nilai *P-Value* yang diperoleh  $<0.001 < \alpha = 0.05$ , dan nilai *path coefficient*nya sebesar 0.286. hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan dan lingkungan Infinite Coffee Shop akan meningkatkan loyalitasnya. Dengan demikian pengajuan hipotesis ketiga (H3) diterima.
  4. H4: *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan  
Variable *relationship marketing* (Phub) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas (Loyal) dengan nilai *P-Value*  $<0.001$  dan nilai koefisien jalur sebesar 0.492. Nilai positif koefisien jalur mengindikasikan hubungan variable *relationship marketing* dengan variable loyalitas pelanggan ialah positif. nilai *P-Value*  $< \alpha = 0.05$

- bermakna pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan. Dapat diinterpretasi bahwa semakin baik penerapan *relationship marketing* oleh Infinite Coffee Shop maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan
5. H5: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan  
Selanjutnya dapat dilihat variable gaya hidup (GH) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable loyalitas dengan perolehan nilai *P-Value* =  $0.005 < \alpha = 0.05$  dan nilai *path coefficient*nya sebesar 0.211. Artinya semakin tinggi gaya hidup pelanggan terhadap minuman kopi dan kedai kopi maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima.

**Pengujian Hipotesis Efek Mediasi.**

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung dapat dilakukan dengan analisa uji Sobel. Hasil Output analisis *Indirect Effect* WarpPLS disajikan pada gambar dibawah ini.

Tabel 8. *Indirect Effect.*

<i>Indirect Effect for Path with 2 Segment (Intervening Kepuasan)</i>			<i>P.Values Indirect Effect for Path with 2 Segment (Intervening Kepuasan)</i>		
Konstruk	<i>R.Mrktg</i> (P.Hub)	GH	Konstruk	<i>R.Mrktg</i> (P.Hub)	GH
Loyal	0.166	0.102	Loyal	0.003	0.042

Pada table 8, hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk *relationship marketing* melalui kepuasan terhadap variable loyalitas memiliki koefisien *indirect effect* sebesar 0.166 dan signifikan *P.value* = 0.003 yang berarti model penelitian mempunyai efek mediasi atau kepuasan merupakan variable mediasi. Adapun konstruk gaya hidup melalui kepuasan memiliki nilai *indirect*

*effect* sebesar 0.102 dengan signifikan *P.values* 0.042 terhadap variable loyalitas dengan nilai standar error 0.058. Koefisien jalur (*direct*) *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan (0.492) lebih besar dari koefisien *indirect effect relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan (0.166) dan *p.valuenya* tetap signifikan, begitu pula pada koefisien jalur konstruk

Gaya Hidup terhadap loyalitas (0.211) lebih besar daripada *indirect effect* dan tetap signifikan. Hal ini menunjukkan dukungan terhadap terhadap hipotesis, dan juga mengindikasikan bahwa model memiliki bentuk *partial mediaton* dengan kata lain kepuasan memediasi secara parsial pengaruh *relationship marketing* dan gaya hidup terhadap loyalitas. Bentuk *partial mediation* menunjukkan konstruk kepuasan pelanggan bukanlah satu-satunya pemediasi hubungan tidak langsung *relationship marketing* dan gaya

hidup terhadap loyalitas, namun terdapat faktor pemediasi lainnya (Baron dan Kenny dalam Sholihin dan Ratmono, 2020).

Untuk mengetahui besarnya *variance indirect* kita dapat menghitungnya dengan menggunakan rumus *variance accounted for* (VAF). Nilai VAF berkisar antara 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai VAF menunjukkan pengaruh efek mediasi yang sempurna. VAF dapat dihitung dengan rumus di bawah ini:

$$VAF = \frac{a \times b}{a \times b + c} \times 100\%$$

Dimana a = Koefisien jalur X → M  
 b = Koefisien jalur M → Y  
 c = Koefisien jalur X → Y

Adapun pendekatan uji Sobel untuk menguji signifikansi dari pengaruh tidak

langsung dengan menggunakan formula sebagai berikut

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times s_a^2 + a^2 \times s_b^2 + s_a^2 \times s_b^2}}$$

Dimana a dan b adalah nilai koefisien jalur  
 $S_a$  dan  $S_b$  adalah standar error untuk a dan b

Berdasarkan signifikansi pada  $\alpha < 0,05$  dengan hasil uji maka pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (H6 dan H7) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. H6: *Relationship marketing* berpengaruh Positif dan signifikan

terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

Nilai uji sobel (Z) dan nilai VAF pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui variable kepuasan ialah:

$$Z = \frac{0.577 \times 0.286}{\sqrt{0.286^2 \times 0.078^2 + 0.577^2 \times 0.081^2 + 0.078^2 \times 0.081^2}}$$

$$Z = 3.049$$

$$VAF = \frac{0.5769 \times 0.286}{0.5769 \times 0.268 + 0,492} \times 100\%$$

$$VAF = 25.11\%$$

*Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dengan nilai P.Value yang dihasilkan

$0.003 < \alpha = 0.05$ , nilai uji sobel  $Z = 3.049 >$  nilai t table 1.96 dan nilai VAF 25.11% berarti model mempunyai efek mediasi (*partial*

*mediation*). Dapat diartikan bahwa semakin baik penerapan *relationship marketing* dapat memperkuat loyalitas yang dimediasi factor kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ke enam (H6) diterima.

$$Z = \frac{0.356 \times 0.286}{\sqrt{0.286^2 \times 0.08^2 + 0.356^2 \times 0.081^2 + 0.08^2 \times 0.081^2}}$$

$$Z = 2,535$$

$$VAF = \frac{0.356 \times 0.286}{0.356 \times 0.286 + 0.211} \times 100\%$$

$$VAF = 32.54\%$$

Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dengan nilai *indirect effect* 0.042, nilai uji sobel  $Z = 2.535 >$  nilai t table 1.96 dan nilai VAF 32.54% berarti model mempunyai efek mediasi (*partial mediation*). Dapat diartikan bahwa semakin tinggi gaya hidup pelanggan dapat memperkuat loyalitas yang dimediasi konstruk kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ke tujuh (H7) diterima.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.

Pembahasan penelitian ini meliputi deskripsi variabel penelitian *relationship marketing* Infinite Coffee Shop serta gaya hidup, kepuasan dan loyalitas pelanggan kopi, pembahasan koefisien jalur dan hasil pengujian hipotesis yang dapat dibagi atas hipotesis pengaruh langsung dan hipotesis pengaruh tidak langsung.

Hasil penelitian ini sekaligus menjustifikasi hipotesis penelitian yang diajukan pada pokok bahasan sebelumnya. Berdasarkan tujuan, kesenjangan penelitian terdahulu, hipotesis dan hasil analisis data, maka pembahasan hasil penelitian mengkombinasikan hasil-hasil penelitian

2. H7: Gaya hidup berpengaruh Positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

Nilai uji sobel (Z) dan nilai VAF pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui variable kepuasan ialah:

terdahulu dan fakta empiris yang terjadi pada obyek yang dikaji guna memverifikasi hasil temuan penelitian,

### a. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi Infinite Coffee Shop. Pengaruh tersebut disebabkan karena indicator pembentuk variable *relationship marketing* yang digunakan merupakan factor yang memprediksi atau menentukan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, maka upaya meningkatkan kompetensi, komitmen, kepercayaan dan *recovery* mutlak dilakukan.

Kompetensi Infinite Coffee Shop dalam hal komunikasi dan menjalin hubungan dengan pelanggan, memahami produk kopinya dan cita rasa telah dianggap baik oleh pelanggan kopinya. Infinite coffee shop juga telah berhasil membangun komitmen pelanggan kopi yang diindikasikan dengan ikatan hubungan emosional dan perasaan senang

berkunjung. Pelanggan kopi Infinite Coffee Shop memiliki *trust* yang baik terhadap kualitas bahan biji kopi, kemampuan barista dan pelayanan yang menyenangkan. Infinite Coffee Shop juga dinilai baik dalam menanggapi dan memberikan solusi atas komplain pelanggan kopi.

Hasil analisis uji hipotesis keempat menginterpretasikan bahwa implikasi *relationship marketing* yang baik dapat meningkatkan sikap dan perilaku loyalitas pelanggan yang direfleksikan dengan pembelian ulang, pernyataan positif dan rekomendasi oleh pelanggan kepada relasi, tidak terpengaruh dengan harga murah dari kedai kopi lain serta tidak sungkan untuk menyampaikan complain kepada Infinite Coffee Shop.

Secara teori hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan McKenna (1991) bahwa *Relationship marketing is essential in developing industry leadership, customer loyalty, and rapid acceptance of new products and services*. Riset ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya pelanggan (Mellisa *et al.*, 2020; Zaid, 2007; Ndubisi, 2005; Narteh *et.al.*, 2013) bahwa Relationship Marketing memberikan pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut pengamatan peneliti, kualitas *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan kopi Infinite tidak hanya disebabkan oleh penerapan hubungan yang baik, jumlah teman (sekaligus pelanggan) dari personel dan *owner*, ataupun elemen pemasaran lainnya, tetapi juga diperkuat dengan kerjasama kegiatan rangkaian bazar yang dilakukan bersama komunitas ataupun organisasi kemahasiswaan.

## **b. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Pengujian hipotesis kelima membuktikan semakin tinggi gaya hidup pelanggan kopi terkait aktivitas, minat beserta opininya pada minuman kopi dan kedai kopi maka semakin kuat loyalitas pada Infinite Coffee Shop. Analisis *outer model* menunjukkan item pembentuk (aktivitas, minat dan opini) menjelaskan dengan baik definisi konstruk gaya hidup sebagai ukuran variable.

Dengan demikian penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya (Park, 2011; Darmianti, 2019; Tarigan *et al.*, 2020). Variable gaya hidup pelanggan yang tinggi berdasarkan hasil deskripsi variable menggambarkan pelanggan kopi Infinite dalam hal aktivitas kebiasaan minum kopi, menjadikan kedai kopi sebagai ruang kerja dan pertemuan bisnis ataupun pertemuan informal serta sebagai tempat istirahat dan bersantai bersama relasi. Definisi gaya hidup pelanggan kopi pada riset ini dijelaskan oleh minat dan opini yang dinilai tinggi oleh responden. Secara empiris, pelanggan kopi Infinite Coffee Shop memilih kedai kopi sebagai tempat yang mendukung aktivitasnya.

Dengan kata lain kedai kopi bukan hanya dijadikan sebagai tempat minum kopi, menikmati hiburan ataupun mendukung aktivitas lainnya, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial. Kesesuaian gaya hidup pelanggan memperkuat loyalitas pelanggan itu sendiri, karena apabila kedai kopi bisa mengakomodasi gaya hidup pelanggan maka pembelian ulang dilakukan pelanggan. Kesesuaian Gaya hidup sosial pelanggan juga memperkuat loyalitas pelanggan dalam hal *positif word of mouth*, pelanggan akan menginformasikan hal positif dan merekomendasikan kepada relasinya

untuk melakukan pertemuan di kedai kopi. Pengaruh gaya hidup juga mempengaruhi loyalitas pelanggan terkait *price sensitivity* karena apabila produk dan layanan yang disediakan kedai kopi sesuai dengan aktivitas gaya hidupnya maka pelanggan relative tidak terpengaruh dengan tawaran harga kedai kopi lain. Untuk mendukung gaya hidup pelanggan, maka pelanggan tidak sungkan untuk menyampaikan komplain atau keluhan.

Pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis kelima diterima menyatakan bahwa Infinite Coffee Shop berhasil menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan penataan interior yang mendukung keperluan pelanggan dalam hal aktivitasnya yang menjadikan coffee shop sebagai media pertemuan formal dan informal.

#### **c. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan penelitian ini membuktikan semakin tinggi kepuasan pelanggan kopi akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang direfleksikan dengan perilaku pembelian ulang, menceritakan hal positif Infinite Coffee Shop, merekomendasikan Infinite Coffee Shop kepada kerabat, sikap tidak terpengaruh dengan tawaran harga kedai kopi lain dan perilaku complain.

Kepuasan pelanggan Infinite Coffee Shop terhadap produk, layanan, kondisi lingkungan dan harga ialah factor yang dapat menentukan sikap dan perilaku

loyalitas pelanggan kopi. Artinya Infinite Coffee Shop telah memenuhi harapan pelanggan kopi dengan memberikan minuman kopi yang berkualitas, pelayanan yang baik, kenyamanan, penataan dan desain tempat yang diterima baik pelanggan kopi, serta harga yang relative terjangkau. Namun pada hasil model pengukuran menunjukkan bahwa harga sangat relative tidak dapat mengukur konstruk kepuasan. Dengan demikian harga relative tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas juga dinyatakan Kotler (2003) bahwa loyalitas pelanggan tercipta karena pelanggan merasakan kualitas produk dan atau kualitas layanan. Penelitian terdahulu juga banyak membuktikan hasil yang sama (Nurchahyo *et al.*, 2017; Song *et al.*, 2019; Walter *et al.*, 2013).

#### **d. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan kepuasan pelanggan kopi dipengaruhi variabel *relationship marketing*. Pengaruh *relationship marketing* yang signifikan dan positif terhadap loyalitas dapat diinterpretasikan bahwa kompetensi dan upaya *recovery* personel Infinite Coffee Shop mampu membuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kontribusi Dimensi kompetensi dalam meningkatkan kepuasan disebabkan komunikasi dan pendekatan hubungan personel infinite Coffee Shop dapat diterima oleh pelanggan kopi, disamping pemahaman barista menyajikan minuman kopi. Komitmen dan kepercayaan pelanggan kopi telah memperkuat kepuasan pelanggan itu sendiri, hal ini dapat

ditunjukkan dari hasil evaluasi model pengukuran dan model struktural.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya disebabkan oleh kualitas produk, layanan, lingkungan fisik dan harga, tetapi juga diperkuat oleh konsep dimensi *relationship marketing*. Perihal ini juga ditegaskan Kotler (2000) yang mendefinisi *relationship marketing* yaitu : “*Relationship marketing has the aim of building long-term mutually satisfying relations with key parties-customer, suppliers, distributors- in order to earn and retain their long-term preferen and business*”. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu (Amaliyah, 2018; Krisdayanti, 2020; Ndubisi, 2005; Darmayasa, 2021).

#### **e. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Pengujian hipotesis kedua menghasilkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi Infinite Coffee Shop. Hipotesis tersebut membuktikan bahwa semakin relevan gaya hidup pelanggan kopi terkait aktivitas, minat dan penilaian minuman kopi dan kedai kopi maka akan meningkatkan penerimaan kepuasan atas kualitas produk, kualitas layanan, lingkungan fisik dan harga yang disediakan kedai kopi.

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa Infinite Coffee shop telah mampu memenuhi kepuasan gaya hidup pelanggan kopi. Tidak dapat dipungkiri bahwa nilai gaya hidup pelanggan kopi Infinite Coffee Shop merupakan peluang yang telah dimanfaatkan oleh manajemen Infinite dengan menawarkan konsep produk dan

layanannya. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Susanty, 2015; Tarigan *et al.*, 2020; Kwon *et al.*, 2015; Hassan *et al.*, 2015) bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan.

#### **f. Pengaruh Relationship marketing terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan.**

Konstruk *relationship marketing* yang dianalisis dalam penelitian ini didasarkan dimensi yang dipaparkan oleh Bua (2009) yaitu kompetensi, kepuasan, komitmen, kepercayaan dan pemulihan (*recovery product/service*). Dimensi tersebut menurut Bua (2009) merupakan ukuran kualitas *relationship marketing* yang dapat mempengaruhi kelanggengan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Analisis deskriptif variable menghasilkan bahwa pelanggan kopi menilai dengan baik empat dimensi yang membentuk konstruk *relationship marketing*. Penilaian tertinggi pelanggan kopi terhadap dimensi *relationship marketing* secara berurutan ialah kepercayaan pelanggan kopi pada kualitas minuman kopi yang disajikan barista dan pelayanan yang menyenangkan; kompetensi Infinite Coffee Shop dalam komunikasi, *product knowledge* dan pemahaman cita rasa kopi; komitmen yang terbangun melalui hubungan pelanggan dengan Infinite Coffee Shop, kesenangan dalam berkunjung; serta tanggapan dan solusi (*recovery*) atas complain pelanggan.

Pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan semakin baik implikasi *relationship marketing* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan kopi

melalui kepuasan pada kualitas minuman kopi, pelayanan, lingkungan fisik dan harga. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan kopi memediasi penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan sikap dan perilaku loyalitas pelanggan untuk melakukan kunjungan dan pembelian ulang, pernyataan positif dan rekomendasi pada Infinite, tidak terpengaruh pada harga rendah dari kedai kopi lain serta menyampaikan complain kepada Infinite Coffee Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu (Rizan *et al.*, 2014; Yulisetiari, 2016; Karyose *et al.*, 2017; Mahmoud *et al.*, 2018) bahwa *relationship marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa variable kepuasan pelanggan memediasi penerapan *relationship marketing* yang efektif dalam mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan.

#### **g. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan**

Pengujian hipotesis ke tujuh (H7) menghasilkan bahwa variable gaya hidup pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya kesesuaian gaya hidup pelanggan kopi akan memperkuat atau meningkatkan loyalitasnya pada kedai kopi melalui pemenuhan harapan kepuasan gaya hidup pelanggan itu sendiri.

Gaya hidup pelanggan kopi Infinite Coffee Shop secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas yang dimediasi variable kepuasan, dalam hal ini hipotesis ke tujuh diterima, kemudian relevan dengan hasil penelitian terdahulu (Nam *et*

*al.*, 2011; Hassan *et al.* 2017; Darmianti dan Prabawani, 2019; Kataria, 2019).”

### **KONTRIBUSI, *FUTURE RESEARCH* DAN KESIMPULAN**

Penelitian ini terbatas pada obyek persepsi pelanggan kopi pada Infinite Coffee Shop sehingga secara mutlak tidak dapat digeneralisasikan pada pelanggan kopi secara umum. Secara spesifik hasil analisis dapat memberikan kontribusi empiris mengenai hubungan konseptual antara *relationship marketing*, gaya hidup, kepuasan dan loyalitas pelanggan kopi. Temuan penelitian ini juga memberikan kontribusi manajerial bagi manajemen kedai kopi/*coffee shop* agar memperhatikan konsep dan kualitas hubungannya dengan para pelanggan, serta selalu mempelajari dan mempertimbangkan kesesuaian gaya hidup sasaran pasarnya agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Arah hubungan pada model penelitian hanya menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung dengan satu variabel intervening. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dengan menguji dua variabel mediasi, menguji hubungan *reciprocal* dan pengaruh moderasi pada model penelitian.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal berikut:

1. Semakin baik penerapan konsep *relationship marketing* Infinite Coffee Shop akan meningkatkan loyalitas pelanggan kopi.
2. Semakin tinggi kesesuaian gaya hidup pelanggan kopi dengan *offering* oleh Infinite Coffee Shop maka semakin

- memperkuat loyalitas pelanggan kopinya.
3. Semakin tinggi kepuasan pelanggan kopi terhadap keseluruhan produk dan layanan Infinite Coffee Shop maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggannya.
  4. Semakin baik penerapan konsep *relationship marketing* akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
  5. Semakin tinggi kesesuaian gaya hidup pelanggan kopi Infinite Coffee Shop akan meningkatkan penerimaan kepuasannya pada kedai kopi.
  6. Kepuasan pelanggan kopi Infinite Coffee Shop memediasi hubungan antara penerapan dimensi *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
  7. Kesesuaian Gaya hidup pelanggan kopi memperkuat loyalitasnya melalui peningkatan kepuasan.

## REFERENSI

- Berry, Leonard L. 1995. "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 236-245. .
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter , dan Martin Wetzels. 1999. "Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective." *European Journal of Marketing* 1082-1106.
- Bua, Hasanuddin. 2009. *Pemasaran Hubungan: Pergeseran Pemikiran Paradigma Pemasaran Transaksional ke Pemasaran Hubungan*. Malang: Tunggal Mandiri.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmayasa, Gusti Ngurah Ary Raka , dan Ni Nyoman Kerti Yasa . 2021. "The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable." *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* 648-660.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Undip.
- Ghozali, Imam, dan Hengky Latan. 2017. *PARTIAL LEAST SQUARES-Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*. Semarang: Undip.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hakim, Alif Mufti. 2016. *Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan(Studi pada Pelanggan Dongeng Kopi Jogja di Yogyakarta)*. Skripsi, Yogyakarta: rogram Studi Manajemen - Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hassan, Siti Hasnah, T. Ramayah Thurasamy, dan Wai Yee Loi. 2017. "E-lifestyle, Customer Satisfaction and Loyalty among Mobile Subscribers in Thailand." *International Review of Management and Marketing* 354-362.

- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Karyose, Hellen , Widji Astuti, dan Achmad Ferdiansjah. 2017. "Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City ." *Marketing and Branding Research* 336-347.
- Kataria, Sonia , dan Vinod Saini. 2020. "The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty." *South Asian Journal of Business Studies* 62-87.
- Kotler, Philip , dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14E*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip , dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15e*. Harlow: Pearson Education,.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing 14E*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krisdayanti, Helisia , Maya Panorama, dan Peny Cahaya Azwari. 2020. "Pengaruh Hubungan Pemasaran, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mitra Pengemudi Gojek Palembang)." *I-Economic* 1-19.
- Kwon, Na-Kyung, dan Yeon-Jung Lee. 2015. "Structural Relationships between Lifestyle Attributes, Positive Emotion, and Satisfaction: The Case of University Students Who Visit Coffeehouses." *The Korean Journal of Culinary Research* 116-129.
- Leisen, Birgit , dan Elise Prosser. 2004. "Customers' Perception of Expensiveness and Its Impact on Loyalty Behaviors." *Services Marketing Quarterly* 35-52.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmoud, Mahmoud Abdulai , Robert Ebo Hinson, dan Maxwell Kofi Adika. 2018. "The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction." *JOURNAL OF RELATIONSHIP MARKETING* 257-276.
- Mea, Maria Helena Carolinda Dua , dan Yulius Laga. 2020. "Pengaruh Relationship Marketing, Suasana Kafe, Dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan Mokka Coffeende." *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* 131-139.
- Mellisa, Cita, Sunaryo, dan Agung Yuniarinto. 2020. "The Effect Of Customer Relationship On Loyalty Through Customer Trust And Word Of Mouth - Survey On Java Dancer Coffee Roaster Customers In Malang City, Indonesia." *European Journal of Management and Marketing Studies* 41-59.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, dan Rohit Deshpande. 1992. "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations." *Journal of Marketing Research* 314-328.
- Morgan, Robert M. , dan Shelby D. Hunt. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 20-38.

- Nam, Janghyeon , Yuksel Ekinci, dan Georgina Whyatt. 2011. "Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction." *Annals of Tourism Research* 1009–1030,.
- Narteh, Bedman , George Cudjoe Agbemabiese, Prince Kodua, dan Mahama Braimah. 2013. "Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel Industry." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 407–436.
- Ndubisi, Nelson Oly , dan Chan Kok Wah. 2005. "Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction." *International Journal of Bank* 542-557.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2007. "Relationship marketing and customer loyalty." *Marketing Intelligence & Planning* 98-106.
- Nurcahyo, Rianto , Annisa Fitriyani, dan Irma Nur Hudda. 2017. "The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta." *Binus Business Review* 23-29.
- Oliver, Richard L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Routledge.
- Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal, dan Kenneth R. Evans. 2006. "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis." *Journal of Marketing* 136–153.
- Park, Jina , Hyunjeong Song, dan Eunju Ko. 2011. "The Effect of the Lifestyles of Social Networking Service Users on Luxury Brand Loyalty." *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 182-192 .
- Plummer, Joseph T. 1974. "The Concept and Application of Life Style Segmentation." *Journal of Marketing* 33-37.
- Prasodjo, Adi. 2016. "Gaya Hidup Konsumen Warung Kopi Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember." *Dinamika Global : Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal*. Jember: UNEJ e-Proceeding. 133-143.
- Putri, Agil Juwita , dan Budiyanto. 2015. "Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada "Virgin Cafe And Resto " ." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 1-23.
- Rizan, Mohamad , Warokka Ari , dan Dewi Listyawati. 2014. "Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables? ." *Journal of Marketing Research and Case Studies* 1-12.
- Said, Irwanti. 2017. "Warung Kopi Dan Gaya Hidup Modern." *Jurnal Al-Khitabah* 33-47.
- Sanjaya, Ricky Purnama, Zulkarnain, dan Samsir. 2021. "Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Merchant Partner Grab Fooddi Kota Pekanbaru." *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 44-52.
- Saubu, Yulitha Kheren, Maryam Mangantar, dan Shinta J.C. Wangke. 2021. "The Influence Of Lifestyle And Social Media Marketing On Customer Loyalty Of Beauty Studios In Manado." *Jurnal EMBA* 1402-1410.
- Sekaran, Uma , dan Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

- Sholihin, Mahfud , dan Dwi Ratmono. 2020. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Song, Hak Jun , Jun Hui Wang, dan Heesup Han. 2019. "Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops." *International Journal of Hospitality Management* 50–59.
- Susanty, Aries , dan Eirene Kenny. 2015. "The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks." *Asean Marketing Journal* 14-27.
- Tarigan, Eka Dewi Setia , Muslim Wijaya, dan Patar Marbun. 2020. "The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop." *International Journal of Research and Review* 102-111.
- Walter, Nadine , Thomas Cleff, dan Grandy Chu. 2013. "Brand Experience'S Influence On Customer Satisfaction And Loyalty: A Mirage In Marketing Research?" *International Journal of Management Research and Business Strategy* 130-144.
- Yulisetiari, Diah. 2016. "The Effect of Relationship Marketing towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 333-339.
- Zaid, Sudirman. 2007. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Sulawesi Tenggara." *EKUITAS* 11: 411-426.
- Zeithaml, Valarie A. , Leonard L. Berry, dan A. Parasuraman. 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing* 31-46.