

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Budaya ngopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Aktivitas mengonsumsi kopi tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan kafein, tetapi juga telah bergeser menjadi bagian dari identitas sosial dan gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda dan pekerja urban (Kurniawan & Prasetyo, 2020). Tidak hanya di kota-kota besar, tren ini juga mulai terlihat di daerah-daerah seperti Jepara.

*Coffee shop* kini tidak lagi sekadar tempat menikmati kopi, melainkan telah berkembang menjadi ruang sosial, tempat bekerja, berdiskusi, hingga sarana berbagi konten di media sosial (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa kopi mengalami pergeseran makna dari sekadar konsumsi menjadi *experiential product*.

Di Jepara sendiri, pertumbuhan industri *coffee shop* semakin pesat. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara, tercatat sebanyak 1.987.099 kunjungan wisata sepanjang tahun 2024, dengan mayoritas berasal dari wisatawan domestik (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara, 2024). Pertumbuhan ini turut mendorong bisnis *hospitality* dan *F&B*, termasuk *coffee shop*, sebagai tempat yang banyak dikunjungi oleh wisatawan maupun masyarakat lokal.

Namun, pertumbuhan tersebut juga melahirkan persaingan bisnis yang ketat antar *coffee shop* di Jepara. Dalam situasi seperti ini, kualitas produk terutama minuman kopi menjadi faktor utama untuk mempertahankan pelanggan (Annishia & Setiawan, 2018). Persepsi konsumen terhadap kualitas minuman kopi seperti rasa, aroma, tampilan, dan konsistensi penyajian sangat memengaruhi keputusan mereka untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Putra & Wibowo, 2022). Sayangnya, kualitas produk saja tidak selalu cukup untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen modern tidak hanya membeli produk, tetapi juga mencari keterlibatan emosional dan pengalaman menyeluruh. Di sinilah peran *Customer Engagement* menjadi sangat penting. *Customer Engagement* merupakan hubungan keterlibatan pelanggan yang juga dapat membantu mereka dalam meningkatkan *brand awareness*, kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. (Qontak Editorial, 2025).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yuniarsih, 2024) membuktikan *Customer Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan dapat menjadi mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan. Dalam konteks *coffee shop*, *Customer Engagement* dapat terbentuk dari pelayanan barista, suasana tempat, desain interior, hingga kehadiran brand di media sosial. Namun, studi dengan konteks lokal seperti Jepara masih terbatas.

Padahal, pendekatan yang kontekstual sangat penting mengingat perilaku konsumen bisa berbeda antara kota besar dan daerah. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana persepsi kualitas kopi memengaruhi kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Customer Engagement*, khususnya di wilayah Jepara.

Sunflo House *Coffee shop* adalah sebuah kedai kopi pendatang baru yang terletak di pusat kota Jepara. Pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan ditengah maraknya tren bisnis kedai kopi yang kerap kali mengalami siklus naik daun secara cepat lalu meredup dan bahkan tutup dalam waktu singkat, Sunflo House *Coffee shop* menunjukkan pola yang berbeda. Meskipun tergolong sebagai pemain baru dalam industri food and beverage, khususnya di segmen *coffee shop*, Sunflo House *Coffee shop* mampu mempertahankan kestabilan penjualannya sejak awal berdiri hingga saat ini. Konsistensi ini menjadikannya menarik untuk diteliti, terutama dalam konteks strategi bisnis yang diterapkan untuk menjaga keberlanjutan dan daya saing di pasar yang sangat kompetitif. Dari wawancara awal dengan pemilik *Sunflo House Coffee Shop*, bapak Ahmad Raihan Riadhy mengungkapkan bahwa mereka menyadari persaingan yang ketat dan bahwa rasa kopi saja tidak cukup untuk menjaga pelanggan tetap setia. Beliau menekankan pentingnya membangun hubungan dan pengalaman yang lebih personal dengan pelanggan, sebuah strategi yang sejalan dengan konsep *customer engagement*. Dengan latar belakang tersebut, Sunflo House *Coffee shop* dipandang relevan dan representatif sebagai lokasi penelitian guna menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keberlangsungan bisnis kafe dalam jangka menengah hingga panjang.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan membuktikan hasil yang bervariasi. Dari penelitian oleh Fristi Bellia Annishia & Muhamad Soekarno Setiawan (2018) didapatkan hasil bahwa Kualitas produk kopi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan itu, penelitian yang diteliti oleh Hastuti Rebeca Talaksoru & Siska Amelia Maldin (2023) disimpulkan bahwa kualitas produk kopi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variasi hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat variabel lain yang turut berperan dalam proses pembentukan kepuasan konsumen. Selain produk kopi itu sendiri, kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh indikator lain, seperti *Customer Engagement*. Dari uraian tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian kembali dengan menambahkan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi. Hal ini didasarkan pada pemahaman bahwa kualitas produk kopi saja tidak selalu cukup untuk menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Penelitian ini ingin menguji apakah keterlibatan konsumen dapat memperkuat atau menjembatani pengaruh persepsi kualitas kopi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini penting untuk dipahami agar pelaku usaha tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga membangun interaksi dan koneksi emosional yang kuat dengan

pelanggan sebagai strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian penulis akan melakukan penelitian dengan judul “*CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI MEDIASI ANTARA PERSEPSI KUALITAS KOPI DAN KEPUASAN KONSUMEN *SUNFLO HOUSE COFFEE SHOP* JEPARA”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan dalam suatu penelitian perlu dirumuskan secara jelas agar tujuan dari studi ini dapat tercapai dengan tepat. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka fokus penelitian ini diarahkan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama terkait hubungan antara persepsi kualitas kopi, *Customer Engagement*, dan kepuasan konsumen pada pelanggan *coffee shop* di Jepara. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas kopi memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop* di Jepara?
2. Apakah persepsi kualitas kopi berpengaruh terhadap tingkat *Customer Engagement* pada pelanggan *coffee shop* di Jepara?
3. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop* di Jepara?
4. Apakah *Customer Engagement* memediasi hubungan antara persepsi kualitas kopi dan kepuasan konsumen pada pelanggan *coffee shop* di Jepara?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian memiliki arah dan sasaran yang ingin dicapai. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas kopi terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop* di Jepara.
2. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas kopi terhadap *Customer Engagement* pada pelanggan *coffee shop* di Jepara.
3. Mengkaji pengaruh *Customer Engagement* terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop* di Jepara.
4. Menganalisis peran *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi kualitas kopi dan kepuasan konsumen pada pelanggan *coffee shop* di Jepara.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami hubungan antara persepsi kualitas produk, *Customer Engagement*, dan kepuasan konsumen. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa, terutama dalam konteks industri F&B dan *coffee shop* lokal.

##### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku usaha *coffee shop* di Jepara sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi bisnis. Dengan mengetahui peran *Customer Engagement* sebagai mediasi, pelaku usaha dapat lebih fokus dalam membangun interaksi dan hubungan emosional dengan pelanggan, selain menjaga kualitas produk, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Persepsi Kualitas Kopi

Menurut Darmadi Durianto & Sugiarto, Persepsi kualitas dalam penelitian didefinisikan sebagai pandangan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Sopiyan, 2020). Persepsi kualitas diisyaratkan sebagai kesan pembeli terhadap mutu atau keistimewaan suatu layanan jasa atau produk yang dikaji dari peranannya secara relatif dibandingkan dengan produk pesaingnya (Rifqi & Chasanah, 2022).

Dalam konteks kopi, persepsi kualitas kopi adalah pandangan atau penilaian subjektif seseorang mengenai superioritas kopi berdasarkan karakteristiknya, seperti aroma, rasa, tekstur, dan *aftertaste* (rasa sisa), serta faktor-faktor penentu lainnya seperti proses pengolahan, penyimpanan, dan juga pengalaman pribadi konsumen. Kualitas kopi yang baik dinilai dari aroma yang segar dan khas, rasa yang seimbang, keasaman yang baik, tekstur yang halus, dan *aftertaste* yang menyenangkan.

#### 2.1.2 *Customer Engagement*

*Customer Engagement* atau keterlibatan pelanggan adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang bernilai, relevan, dan konsisten di berbagai titik kontak. Menurut (Limandono, 2018) *Customer Engagement* merupakan langkah menuju di atas loyalitas pelanggan, dimana pada tahap ini hubungan emosional antara perusahaan dan customer terjalin dengan sangat baik.

Menurut (Hollebeek, Srivastava, & Chen, 2019) Hollebeek, Srivastava, dan Chen (2019), *Customer Engagement* merupakan keadaan psikologis dan perilaku yang terjadi pada pelanggan saat berinteraksi dengan suatu merek. Konsep ini tidak hanya sebatas transaksi ekonomi, tetapi juga melibatkan dimensi yang lebih dalam, yaitu:

1. **Cognitive Engagement:** Keterlibatan intelektual pelanggan, termasuk fokus dan perhatian mereka pada informasi yang berkaitan dengan merek atau produk (misalnya, mencari ulasan kopi atau membaca tentang asal-usul biji kopi).
2. **Emotional Engagement:** Keterikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, yang ditandai dengan perasaan positif, kebanggaan, dan antusiasme (misalnya, merasa bangga menjadi pelanggan Sunflo House atau merasa senang saat berada di sana).
3. **Behavioral Engagement:** Tindakan nyata yang dilakukan pelanggan, seperti pembelian berulang, merekomendasikan kepada orang lain (*Word of Mouth*), atau berinteraksi di media sosial (misalnya, mengunggah foto kopi di Instagram).

Adapun manfaat *Customer Engagement* antara lain 1) Meningkatkan pengalaman pelanggan, 2) Meningkatkan kualitas Bisnis & Pelanggan, 3) meningkatkan value perusahaan. *Customer engagement* adalah salah satu jembatan yang bisa membuat bisnis suatu perusahaan dapat terus menghasilkan keuntungan yang diharapkan dan sangat penting bagi pelaku usaha karena dapat membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan pelaku usaha yang mengacu terhadap keputusan pembelian.

### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip Kotler “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya” (Mery Oktavia Giawa & Meita Sondang Riski, 2022). Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi keberlangsunga hidup suatu perusahaan. Konsumen yang puas akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi, hasilnya para konsumen akan membeli kembali produk yang sama dikemudian hari.

Menurut Kotler yang dikutip dari buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya (Indrasari, 2019) : 1) Sistem keluhan dan saran, 2) Ghost Shopping, 3) Lost Customer Analysis, 4) Survei Kepuasan Pelanggan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| Peneliti                                                                                | Judul Penelitian                                                                                                                                     | Hasil Penelitian                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fristi Bellia<br>Annishia &<br>Muhamad<br>Soekarno<br>Setiawan (2018)                   | Pengaruh Kualitas Produk<br>Kopi Terhadap Kepuasan<br>Konsumen Di Jade Lounge<br>Swiss- Belresidences<br>Kalibata Jakarta                            | Kualitas produk kopi<br>berpengaruh signifikan<br>terhadap kepuasan konsumen<br>di Jade Lounge Kalibata<br>Jakarta                       |
| Ade Sudrajat ,<br>Mira Veranita,<br>Tatiek Ekawati<br>Permana, Yunyun<br>Ratna H (2023) | Pengaruh Kualitas Produk<br>Minuman Kopi Terhadap<br>Kepuasan Konsumen Kedai<br>Kopi Untuk Meningkatkan<br>Pariwisata Kabupaten Garut                | Kualitas produk kopi<br>berpengaruh positif signifikan<br>terhadap kepuasan konsumen                                                     |
| Hastuti Rebeca<br>Talaksoru &<br>Siska Amelia<br>Maldin (2023)                          | Pengaruh Kualitas Produk<br>Minuman Kopi Terhadap<br>Kepuasan Konsumen Di<br>Rimbun Kopi Batam                                                       | Kualitas produk kopi<br>berpengaruh positif tidak<br>signifikan terhadap kepuasan<br>konsumen                                            |
| Indar Yuniarsih<br>(2024)                                                               | Pengaruh <i>Customer<br/>Engagement</i> Terhadap<br>Kepuasan Konsumen Melalui<br>Customer service Quality<br>Pada PT. Senjani Tekno Boga<br>Surabaya | <i>Customer Engagement</i><br>berpengaruh positif signifikan<br>terhadap kepuasan konsumen<br>Pada PT. Senjani Tekno Boga<br>Surabaya    |
| Arga Permana<br>Putra, Miftahul<br>Munir (2023)                                         | Pengaruh Service Firness dan<br>Costumer Engagement<br>terhadap Kepuasan<br>Konsumen Telkomsel di Kota<br>Kediri                                     | <i>Customer Engagement</i><br>berpengaruh positif signifikan<br>secara partial terhadap<br>kepuasan konsumen<br>Telkomsel di Kota Kediri |

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan variasi. Penelitian oleh (Annishia & Setiawan, 2018) dan Ade Sudrajat , Mira Veranita, Tatiek Ekawati Permana, Yunyun Ratna H (2023) menemukan pengaruh yang signifikan, sementara Hastuti Rebeca Talaksoru & Siska Amelia Maldin (2023) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Variasi ini memperkuat perlunya penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel mediasi, seperti *Customer Engagement*, yang mana dalam penelitian oleh (Yuniarsih, 2024) dan Putra & Munir (2023) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2.3 Perumusan Hipotesis

Hipotesis Langsung :

### 2.3.1 Persepsi Kualitas Kopi dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Presepsi Kualitas Kopi merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap atribut produk seperti rasa, aroma, konsistensi, dan penyajian kopi itu sendiri. Untuk menghasilkan secangkir kopi yang berkualitas, perlu adanya bahan baku utama kopi yang berkualitas juga. Dalam persaingan *coffe shop* kualitas kopi menjadi sangat penting. Ketika konsumen atau pengunjung yang datang mengeluh dan merasakan ketidakpuasan dengan produk minuman kopi yang disajikan, akan berdampak besar pada target penjualan produk kopi yang tidak tercapai.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fristi Bellia Annishia & Muhamad Soekarno Setiawan (2018) dan Ade Sudrajat, Mira Veranita, Tatiek Ekawati Permana, Yunyun Ratna H (2023) menunjukkan bahwa kualitas kopi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang artinya semakin tinggi kualitas kopi maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut ;

H1 : Presepsi Kualitas Kopi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2.3.2 Persepsi Kualitas Kopi dalam mempengaruhi *Customer Engagement*

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk menyebabkan peran penting dalam membentuk pengalaman dan reaksi emosional mereka. Ketika konsumen merasa kopi yang mereka minum berkualitas tinggi, mereka cenderung merasa lebih puas dan terlibat secara aktif dengan brand atau tempat tersebut.

Kualitas yang positif ini dapat mendorong konsumen untuk menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi, seperti memberikan ulasan, merekomendasikan kepada orang lain, atau melakukan kunjungan berulang. Dengan demikian maka hipotesis kedua yaitu :

H2 : Presepsi Kualitas Kopi berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Engagement*.

### 2.3.3 *Customer Engagement* dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dikutip dari penelitian Indar Yuniarsih (2024) *Customer Engagement* adalah kepentingan personal seseorang yang dirasakan oleh individu dan atau minat yang dibangkitkan oleh peranan stimulus di dalam situasi tertentu dan juga spesifik sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan.

*Customer Engagement* yang mencakup keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku dapat memberikan efek positif dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen. Dalam konteks *coffe shop*, konsumen yang merasa terlibat cenderung memiliki pengalaman yang lebih bermakna yang pada akhirnya dapat

meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan dan produk yang diterima. Dengan demikian maka dapat disusun hipotesis :

H3 : *Customer Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

### Hipotesis Mediasi

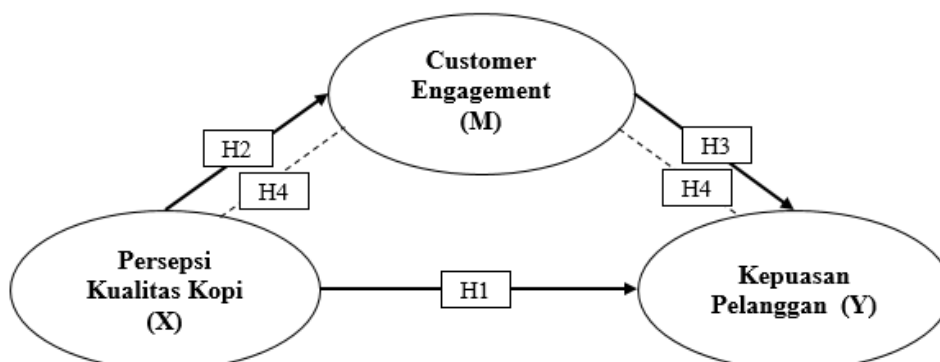
#### 2.3.4 *Customer Engagement* dalam mediasi pengaruh Persepsi Kualitas Kopi terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam hubungan antara persepsi kualitas produk dan kepuasan konsumen, *Customer Engagement* berpotensi menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh tersebut. Meskipun persepsi kualitas kopi dapat secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen, keterlibatan emosional dan perilaku konsumen terhadap produk atau brand juga memainkan peran penting dalam memperdalam pengalaman positif mereka. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas kopi yang mereka terima sangat baik, hal tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan secara langsung, tetapi juga mendorong mereka untuk lebih terlibat, misalnya dengan berinteraksi lebih sering, loyal terhadap brand, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Keterlibatan ini kemudian turut berkontribusi pada peningkatan kepuasan secara keseluruhan. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis :

H4 : *Customer Engagement* memediasi pengaruh positif persepsi kualitas kopi terhadap kepuasan konsumen.

## 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif guna melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Tujuan dari penelitian kuantitatif yaitu untuk pembuktian teoritis dan hipotesis yang dibentuk saat melakukan penelitian dengan melakukan proses pengukuran berupa skor sebagai kerangka dasar analisis. Untuk menghasilkan skor maka jenis penelitian yang digunakan berupa metode survei (Puspitasari & Miftahul, 2021).

#### 3.2 Populasi & Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Istiqomah, 2022). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang membeli kopi di *Sunflo House Coffee Shop* Jepara.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka dari itu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Besaran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan metode penelitian yang digunakan yaitu metode Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau Partial Least Square (PLS), maka besarnya sampel yang direkomendasikan minimal berkisar dari 30-100 sampel (Anggoro Wisnu Saputro & Hadi Oetomo, 2022). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* atau yang dapat dikatakan sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *on-probability sampling* yang digunakan yaitu metode *accidental sampling*, dimana pada penentuan sampel dilakukan secara kebetulan. Pelanggan yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti dapat dijadikan sampel, apabila kriteria pelanggan cocok sebagai sumber data (Septianingrum, 2024).

Populasi pelanggan *Sunflo House Coffee Shop* Jepara pada penelitian ini berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga dalam menentukan besaran sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n : \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = tingkat kepercayaan sebesar 95% = 1,96

p = populasi tidak diketahui besarnya, maka digunakan 0,5

d = sampling error 10% = 0,10

Perhitungan :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 (0,5)(1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang diperoleh adalah  $n = 96.04$ , yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.3 Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

2. Teknik pengumpulan data merupakan faktor yang penting demi keberhasilan dalam sebuah penelitian. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sebagai berikut :
  - a. Observasi  
Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis
  - b. Kuesioner  
Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang tertulis digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang diketahui
3. Teknik pengolahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau Partial Least Square (PLS).

### 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan, yaitu variabel independen Persepsi Kualitas Kopi (X), variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y), dan variabel mediasi *Customer Engagement* (M). Dari variabel tersebut dapat diukur dengan faktor-faktor yang mempengaruhi dituangkan ke kuesioner agar sesuai dengan metode yang digunakan.

1. Persepsi Kualitas Kopi (X)  
Persepsi Kualitas Kopi merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap mutu kopi yang disajikan.
2. Kepuasan Pelanggan  
Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan ketika akan membeli kopi dan pengalaman aktual terhadap kopi yang diterima.
3. *Customer Engagement* (M)  
*Customer Engagement* adalah keterlibatan emosional kognitif dan perilaku pelanggan dengan *coffe shop* yang menciptakan hubungan aktif dan partisipatif antara pelanggan dan produk.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah fasilitas yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data agar lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden sampel.

Penilaian instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Likert menentukan pembobotan yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai skala dari pernyataan yang sangat setuju sampai sangat tidak setuju, untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban tersebut diberikan skor sebagai berikut :

**Tabel 3. 1**  
**Skala Likert**

| Pernyataan          | Keterangan | Skor |
|---------------------|------------|------|
| Sangat Setuju       | SS         | 4    |
| Setuju              | S          | 3    |
| Tidak Setuju        | TS         | 2    |
| Sangat Tidak setuju | STS        | 1    |

Selanjutnya penulis membuat indikator dan parameter untuk kuesioner yang akan diisi oleh para responden yang terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Indikator & Parameter Penelitian**

| Variabel                      | Definisi                                                                                                                                                                                                                   | Indikator            |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Persepsi Kualitas Kopi<br>(X) | Penilaian subjektif konsumen terhadap mutu kopi berdasarkan pengalaman sensorik mereka, seperti aroma, rasa, tampilan, kekentalan, dan konsistensi penyajian.<br>(Annishia & Setiawan, 2018)                               | Aroma                |
|                               |                                                                                                                                                                                                                            | Rasa                 |
|                               |                                                                                                                                                                                                                            | Kekentalan/Body      |
|                               |                                                                                                                                                                                                                            | Tampilan/Penyajian   |
|                               |                                                                                                                                                                                                                            | Kesegaran            |
|                               |                                                                                                                                                                                                                            | Konsistensi rasa     |
| Kepuasan Pelanggan (Y)        | Sebuah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara realita dan ekspektasi yang terjadi atas kinerja dengan harapan yang diharapkan pelanggan.<br>(Tumangger & Assyifa, 2022)                         | Kesesuaian produk    |
|                               |                                                                                                                                                                                                                            | Kenyamanan tempat    |
|                               |                                                                                                                                                                                                                            | Pelayanan staf       |
|                               |                                                                                                                                                                                                                            | Harga vs kualitas    |
|                               |                                                                                                                                                                                                                            | Niat kunjungan ulang |
| Customer Engagement<br>(M)    | Merupakan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu brand yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku, di mana keterlibatan ini berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.<br>(Yuniarsih, 2024) | Rekomendasi          |
|                               |                                                                                                                                                                                                                            | Kognitif Engagement  |
|                               |                                                                                                                                                                                                                            | Emosional Engagement |

### 3.6 Teknik Analisi Data

Analisis data adalah proses pengolahan setelah data dari semua responden yang terkumpul dalam penelitian kuantitatif. Kegiatan ini mengelompokkan data dari responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan menggunakan SEM (*structural equation modeling*) atau model persamaan struktural. SEM akan dianalisis melalui *software* Smart PLS. Berikut merupakan beberapa model analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

#### 1. Metode *Partial Least Square* (PLS)

##### a. Perencanaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai model validitas atau reliabilitas. *Outer model* dengan indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu:

##### 1) *Convergent Validity*

*Convergent Validity* bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Korelasi tersebut dikenal dengan istilah *loading factor (outer loading)*. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi positif di atas 0,50.

##### 2) *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan nilai *cross loading* dan *Fornell Larcker Criterion*. Suatu indikator harus mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi yang lain untuk dapat dikatakan valid. Validitas diskriminan menguji sejauh mana konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain.

##### 3) *Composite Reliability*

Nilai pada *composite reliability* dapat digunakan dalam menguji nilai reliabilitas masing-masing indikator pada suatu variabel. Hair et al. (2014) menyatakan bahwa nilai *composite reliability* harus  $> 0,70$  meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability*  $> 0,70$ .

##### b. Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*)

Merupakan proses merancang hubungan antar variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur langsung, seperti kualitas, kepuasan, atau perilaku) dalam suatu model penelitian. Pengujian yang dilakukan pada model struktural adalah uji *R-Square* ( $R^2$ ). *R-Square* model PLS dapat dievaluasi dengan melihat *R-Square predictive relevance* untuk model variabel.

Selanjutnya adalah evaluasi nilai  $R^2$ , interpretasi nilai  $R^2$  sama

dengan interpretasi  $R^2$  regresi linear, yaitu besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Kriteria  $R^2$  yaitu yaitu nilai 0,670 (baik), 0,330 (sedang), dan 0,190 (lemah).

## 2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* atau t-statistik dengan t-value. Nilai t-statistik didapat dengan menggunakan software SmartPLS dari hasil *bootstrapping*. Tujuan pengujian dengan *bootstrap* ini adalah untuk meminimalkan data penelitian yang tidak normal. Hipotesis yang telah diajukan sebelumnya akan diuji melalui pengujian hipotesis ini, pengujian ini dapat dilakukan dengan t-statistik, yaitu ketika t value > t tabel ( $\pm 1.98$  dalam tingkat kesalahan 5% atau  $\pm 1.658$  dalam tingkat kesalahan 10%) (Ghozali, 2014). Apabila nilai t hitung > t table maka  $H_0$  ditolak (hipotesis penelitian didukung) yang berarti ada pengaruh antar variabel.