

***THE EFFECT OF GREEN BRAND INNOVATION AND GREEN SATISFACTION
ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH SERVICE QUALITY (CASE STUDY:
COFFEE SHOP MALANG AREA, EAST JAVA)***

**PENGARUH GREEN BRAND INNOVATION DAN GREEN SATISFACTION
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KUALITAS LAYANAN
(STUDI KASUS: COFFEE SHOP AREA MALANG, JAWA TIMUR)**

Supiyatun¹, Djunaedi², Nur Laely³

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kediri^{1,2,3}

djunaedi@unik-kediri.ac.id² nurlaely@unik-kediri.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of Green Brand Innovation and Green Satisfaction on customer loyalty through service quality at coffee shops in Malang, East Java. This research uses a quantitative study design with simple random sampling and valid and reliable measuring instruments. The analysis results show that brand innovation, customer satisfaction, and service quality have a significant effect on customer loyalty. Therefore, coffee shop managers need to consider appropriate marketing strategies, such as increasing brand innovation, providing better service quality, and creating loyalty programmes. This research provides important insights for coffee shop managers in improving their customer satisfaction and loyalty in the future.

Keywords: *Green Brand Innovation, Green Satisfaction, service quality, customer loyalty, coffee shops in Malang.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Brand Innovation dan Green Satisfaction terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan pada coffee shop di Malang, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan desain studi kuantitatif dengan sampling acak sederhana dan alat ukur yang valid dan reliabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi merek, kepuasan konsumen, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengelola coffee shop perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat, seperti meningkatkan inovasi merek, memberikan kualitas layanan yang lebih baik, dan menciptakan program loyalty program. Penelitian ini memberikan wawasan yang penting bagi pengelola coffee shop dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka di masa depan.

Kata kunci: Green Brand Innovation, Green Satisfaction, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, coffee shop di Malang.

PENDAHULUAN

Ouotw Perkembangan industri kopi di Malang semakin pesat, seperti halnya di kota-kota besar lainnya di Indonesia (Alfian Pradana et al., 2020; Pratiwi, 2016). Banyaknya tempat kopi yang bermunculan di Malang menjadi solusi bagi para pendatang atau warga lokal yang ingin mencari tempat hangout. Rekomendasi tempat kopi di Malang yang enak dan nyaman untuk dikunjungi adalah Amstirdam Coffee & Roastery, Elinor Coffee and Eatery, Sepasi Coffee and Eatery, Niwa Garden Malang, Paradista Coffee, Malbourne

Coffee Co Malang, Kopi Baratimur, Lataroma Malang, SL Coffee Malang, Tematik Coffee, Pamanjur Coffee Malang, Cale Cafe, Fertisoil, Nara Coffee, Hindia Koffie, Mahboen Coffee, dan Sebelasduabelas Kopi (De Leijster et al., 2021; Efrian, 2022). Kedua belas tempat kopi yang disebutkan di atas dianggap sebagai rekomendasi karena telah memberikan sensasi ngopi yang berbeda, baik dari segi menu kopi maupun atmosfer dari tempat tersebut. Keunikan dan kualitas yang ditawarkan oleh tempat kopi ini juga telah mendapat pengakuan dari para pelanggan setianya,

sehingga patut dicoba bahkan untuk dikunjungi kembali.

Urgen: Penelitian ini memiliki urgensi penting bagi pengelola coffee shop di Malang, Jawa Timur. Hal ini dikarenakan pengaruh dinamika pasar yang semakin tinggi dan persaingan yang semakin ketat dalam industri coffee shop (Rizki et al., 2021; Rusti et al., 2021). Faktor inovasi merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan yang diberikan. mempertimbangkan hasil penelitian ini, pengelola coffee shop dapat merencanakan strategi pemasaran yang tepat, seperti meningkatkan inovasi merek dan memberikan kualitas layanan yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka. Dengan melakukan ini, mereka dapat mempertahankan bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat dan meningkatkan keuntungan mereka di masa depan.

Pv inovasi merek ramah lingkungan, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di industri kopi (Manson et al., 2022; Prado et al., 2018; Prieto-Sandoval et al., 2022). Dalam industri teknologi, Industri 4.0 dan inovasi ramah lingkungan dapat meningkatkan perilaku dan daya saing perusahaan (Abera et al., 2021; Areiza-Padilla et al., 2020; Mudjahidin et al., 2021). Pembiayaan dan inovasi ramah lingkungan juga dapat mendorong keberlanjutan ekonomi sirkular dalam coffee shop dinegara maju. Namun, keterbatasan dalam metodologi dan ukuran sampel dapat mempengaruhi keandalan dan generalisasi temuan (Chien & Chi, 2019; Prieto-Sandoval et al., 2022). Terdapat pula penelitian mengenai pengaruh kepedulian lingkungan dan adopsi inovasi ramah lingkungan oleh konsumen dan

perusahaan (Ogiemwonyi et al., 2023; Yang & Jiang, 2023). Dalam industri kopi, studi menunjukkan manfaat dari penggunaan naungan khusus dan biopestisida dalam meningkatkan kualitas buah dan mengatasi hama (Manson et al., 2022). Oleh karena itu, studi empiris berskala besar dan metode penelitian yang lebih cermat dapat membantu meningkatkan keandalan dan kesesuaian hasil penelitian pada berbagai industri, termasuk pariwisata dan kopi, dalam mengembangkan inovasi yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan yang akan berdampak akhir pada konsumen saat dikonsumsi.

Novelty: Penelitian ini merupakan penelitian baru, untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di coffee shop di Malang, Jawa Timur. Penelitian ini memperbaiki temuan yang sudah ada, dengan memberikan dampak diskriminan model dalam intervening antar konstruk. Dalam penelitian ini, dilakukan analisis terhadap faktor inovasi merek, kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan pengaruh mereka terhadap loyalitas pelanggan (Chien & Chi, 2019; De Leijster et al., 2021; Ong & Pambudi, 2014). Penelitian ini memberikan wawasan baru bagi pengelola coffee shop dalam meningkatkan loyalitas pelanggan mereka (. et al., 2019; Djunaedi et al., 2022; Mudjahidin et al., 2021).

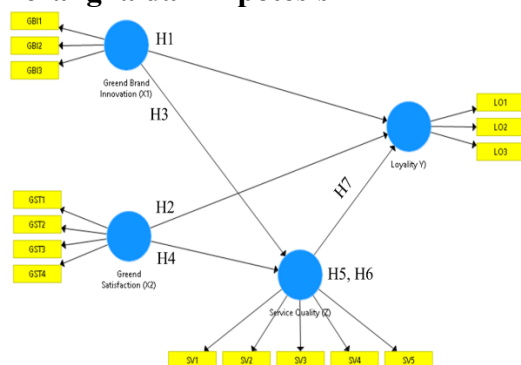
7an: Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di coffee shop, dan bagaimana pengaruh Green Brand Innovation dan Green Satisfaction dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat bagi pengelola coffee shop di Malang agar dapat meningkatkan

loyalitas pelanggan dan mempertahankan bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kt Penelitian ini guna memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di coffee shop di Malang, Jawa Timur. Penelitian ini juga memberikan informasi baru tentang pengaruh Green Brand Innovation dan Green Satisfaction dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan. Dengan menggunakan metode analisis dampak diskriminan model dalam intervening antar konstruk, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara faktor-faktor tersebut.

kp. Penelitian ini guna memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat bagi pengelola coffee shop di Malang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memperhatikan faktor inovasi merek dan kepuasan konsumen, pengelola dapat meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan. Hal ini akan membantu pengelola coffee shop dalam mempertahankan bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat dan meningkatkan keuntungan mereka di masa depan.

Kerangka dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber : (Armstrong et al., 2019; Cardoso et al., 2022; Hariyono et al., 2019; Junaedi, 2020; Laely, 2016; Laely

et al., 2022; Pereira et al., 2016; Y. P. Putra et al., 2017; Y. P. Putra & Puspita, 2020; Ruhamak & Syai'dah, 2018)

METODE PENELITIAN

Desain

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan desain penelitian yang menggunakan sampling acak sederhana sebagai metode pengambilan sampel. Populasi penelitian ini adalah pengunjung coffee shop di area Malang, Jawa Timur yang memiliki pengalaman kunjungan minimal 2 kali dalam sebulan. Alat ukur yang digunakan untuk variabel independen, yaitu Green Brand Innovation dan Green Satisfaction, menggunakan skala Likert 5 poin (Cardoso et al., 2022, 2022; Kiumarsi et al., 2015). Variabel intervening, yaitu Kualitas Layanan (Laely et al., 2020; Wahyuni & Ekawati, 2018; Yulisetiari, 2019). Sedangkan variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan, diukur dengan skala Likert 5 poin (Budiaji, 2013). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner online dan sampling menggunakan lemeshow sejumlah 120 responden. Analisis data dilakukan melalui intervening model dengan memperhatikan aspek validitas dan reliabilitas data menggunakan Cronbach's alpha. Diharapkan dengan desain penelitian ini, dapat menghasilkan analisis mengenai pengaruh Green Brand Innovation dan Green Satisfaction terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Layanan pada Coffee Shop area Malang, Jawa Timur.

Operasional Variabel

Penelitian ini dengan operasional variabel berikut.

1. Green Brand Innovation (X1) adalah inovasi yang menciptakan merek berwawasan lingkungan sebagai diferensiasi yang dapat memperkuat

posisi merek di pasar dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam studi ini, Green Brand Innovation dijadikan sebagai salah satu variabel penelitian guna mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan pada coffee shop area Malang, Jawa Timur dengan skala likert 1 hingga 5, dengan item pertanyaan berikut (Cardoso et al., 2022):

- a. Seberapa sering Anda memilih coffee shop yang memiliki merek berwawasan lingkungan?
 - b. Apakah Anda memilih coffee shop berdasarkan ciri atau nilai berwawasan lingkungan merek tersebut?
 - c. Bagaimana pendapat Anda tentang coffee shop yang memiliki tagline atau identitas merek yang ramah lingkungan?
2. Green Satisfaction (X2) adalah kepuasan pelanggan atas produk atau layanan yang ramah lingkungan atau berwawasan lingkungan. Keberlanjutan menjadi suatu hal yang dipertimbangkan oleh masyarakat modern untuk berkonsumsi dan menjaga bumi. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan terhadap green satisfaction dapat membentuk nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi coffee shop dalam keputusan pembelian konsumen dengan skala likert 1 hingga 5, dengan item pertanyaan berikut (Rahmaddiansyah et al., 2015).
- a. Seberapa puasakah Anda dengan produk atau layanan coffee shop yang berwawasan lingkungan?
 - b. Seberapa penting bagi Anda bahwa coffee shop yang Anda kunjungi peduli terhadap dampak lingkungan dari bisnis mereka?
 - c. Apakah Anda merasa bahwa coffee shop yang Anda kunjungi

memberikan nilai tambah bagi pengalaman Anda karena produk atau layanan yang berwawasan lingkungan?

- d. Apakah dengan mengkonsumsi kopi di coffee shop tersebut, aktivitas anda menjadi lebih fokus dan merasa puas dengan sajian yang diberikan ?
3. Loyalitas pelanggan (Y) merupakan sikap atau keinginan berkelanjutan untuk membeli produk atau layanan pada merek tertentu, yang dibentuk melalui hubungan timbal balik dengan perusahaan, nilai kemanfaatan, keamanan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Sebagai instrumen penelitian, loyalitas pelanggan dijadikan sebagai variabel penelitian untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kualitas layanan pada coffee shop di wilayah Malang dengan skala likert 1 hingga 5, dengan item pertanyaan berikut (Laely et al., 2019).
- a. Seberapa sering Anda mengunjungi coffee shop tertentu dalam satu bulan terakhir?
 - b. Apakah Anda cenderung memilih coffee shop tertentu karena kepuasan yang diperoleh dari kunjungan sebelumnya?
 - c. Seberapa sering Anda merekomendasikan coffee shop tertentu ke teman atau keluarga Anda?
4. Kualitas layanan (Z) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menyediakan produk dan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan dalam bersaing di pasar. Sebagai instrumen penelitian, kualitas layanan dijadikan sebagai variabel untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada coffee shop area

Malang, Jawa Timur dengan skala likert 1 hingga 5, dengan item pertanyaan berikut (F. C. Putra, 2019).

- a. Seberapa sering Anda merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh coffee shop yang Anda kunjungi?
- b. Seberapa cepat biasanya coffee shop merespon dan menangani keluhan atau masalah yang Anda ajukan selama kunjungan Anda?
- c. Apakah karyawan coffee shop melakukan hal-hal kecil, seperti memberikan senyuman dan sapaan hangat, untuk membuat pengalaman kunjungan Anda lebih baik?
- d. Apakah secara keseluruhan fasilitas yang diberikan selama perjamuan kopi sudah baik?
- e. Apakah dalam menangani konsumen, pegawai memberikan persepsi yang cukup baik ?

Instrumen Penelitian

Observasi

Untuk melakukan pengamatan pada konsumen coffee shop di wilayah Malang, Jawa Timur, peneliti akan membentuk sebuah tim yang terdiri dari tiga orang yang ahli dan berpengetahuan di bidang perkopian serta memahami peran inovasi merek berwawasan lingkungan dan kepuasan pelanggan berwawasan lingkungan terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan (Flick, 2020). Tim ini ditugaskan untuk melakukan survei lapangan guna mengumpulkan data dan informasi tentang kebiasaan hangout di wilayah tersebut selama periode 12 Desember 2022 hingga 19 Desember 2022.

Selama dilakukan survei, tim akan melakukan wawancara dengan responden secara telepon yang tertera pada hasil rekapitulasi kuesioner online

yang telah didistribusikan ke coffee shop mitra peneliti dari 11 November 2022 hingga 11 Desember 2022 (Flick, 2020). Selama kegiatan tersebut, tim akan mengamati dan mencatat data yang relevan dan mendukung hasil rekapitulasi kuesioner online untuk mendukung analisis lebih lanjut. Diharapkan hasil pengamatan dan wawancara ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat hasil penelitian mengenai pengaruh inovasi merek berwawasan lingkungan dan kepuasan pelanggan berwawasan lingkungan terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan.

Wawancara

Untuk melakukan wawancara telepon kepada konsumen coffee shop, peneliti perlu menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variabel yang sedang diteliti (Sugiyono, 2016). Pertanyaan harus dirancang untuk dapat mendapatkan jawaban yang relevan dan memperkuat hasil penelitian. Selain itu, kemampuan mendengarkan yang baik dari peneliti juga sangat diperlukan agar dapat memperoleh jawaban yang tepat dan akurat dari responden. Peneliti juga harus memberikan respons yang tepat dan tidak mempengaruhi jawaban responden.

Setelah wawancara selesai, peneliti harus memberikan ucapan terima kasih dan memastikan responden telah menggunakan produk skincare dengan frekuensi minimal 3 kali kunjungan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memahami produk yang sedang diteliti dan dapat memberikan jawaban yang relevan. Seluruh hasil wawancara harus direkapitulasi dan diolah untuk mendapatkan data yang akurat dan valid dalam penelitian. Dengan melakukan wawancara secara tertur dan profesional,

diharapkan peneliti dapat memperoleh hasil penelitian yang berkualitas dan memberikan rekomendasi yang tepat bagi pengelola coffee shop di Malang.

Alat Penelitian

Dalam penelitian ini, alat penelitian yang digunakan ada dua yaitu smartphone dan aplikasi Google Forms terintegrasi dengan Google Spreadsheet. Pertama, smartphone digunakan untuk melakukan panggilan telepon kepada responden dalam sesi wawancara dan observasi online berdasarkan pertanyaan dari variabel penelitian. Kedua, aplikasi Google Forms terintegrasi dengan Google Spreadsheet digunakan untuk melakukan tabulasi dari hasil penelitian (Gsuite, 2019). Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan software SMART PLS 3.0 versi untuk windows dengan menggunakan model intervening yang sesuai dengan kerangka berpikir dari penelitian. Alat penelitian yang digunakan diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan dapat diandalkan sehingga memperkuat hasil penelitian dan memberikan rekomendasi yang tepat bagi pengelola coffee shop di Malang.

Prosedur Penelitian

Pengujian kualitas data meliputi pengujian validitas dengan nilai Pearson Correlation $> 0,138$ (Krawczyk-Sokołowska & Caputa, 2023), uji reliabilitas dengan nilai Cronbach Alpha $> 0,400$ (Alagarsamy & Mehroli, 2023; Dzandu et al., 2022), pengujian tahap convergen validity dengan nilai $> 0,500$ (Hou & Lu, 2023; Li & Li, 2023), menentukan average variance extracted $> 0,400$ (Cardoso et al., 2022; Damberg, 2023), dan nilai discriminant validity dengan composite reliability $> 0,700$ (Abu-Taieh et al., 2022). Selain itu, juga dilakukan pengujian inner model dengan tahap R-Square $> 0,450$ (Avkiran &

Ringle, 2018; Serdar, 2019), Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan kriteria Ttable $> 1,96$ untuk memastikan signifikansi hasil analisis. Selain itu, dilakukan penentuan effect size dari matriks konstruk penelitian untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu, dilakukan desain hubungan antar variabel yang telah terkoreksi untuk membuktikan bahwa hipotesis alternatif diterima. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan memberikan rekomendasi yang tepat bagi pengelola coffee shop di Malang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Outer Loading Terpilih

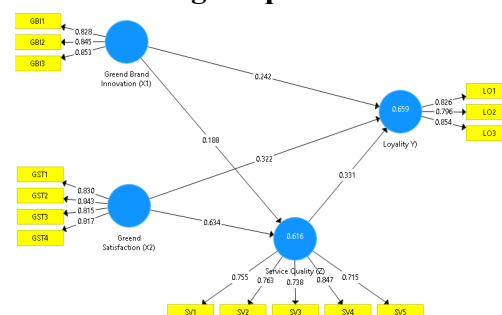


Table 1. Outer Loading Terpilih

Kode Konstr	Greend Brand Innovation (X1)	Greend Satisfaction (X2)	Loyalty (Y)	Service Quality (Z)
GBI1	0.828			
GBI2	0.845			
GBI3	0.853			
GST1		0.83		
GST2		0.843		
GST3		0.815		
GST4		0.817		
LO1			0.826	
LO2			0.796	
LO3			0.854	
SV1				0.755
SV2				0.763
SV3				0.738

SV4	0.847
SV5	0.715

Outer loading adalah pengukuran seberapa besar setiap variabel indikator (GBI1, GBI2, GST1, dll.) mempengaruhi variabel laten yang terkait (X1, X2, Y, Z). Semakin tinggi outer loading, semakin kuat variabel indikator tersebut mempengaruhi variabel laten yang terkait.

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki outer loading yang cukup tinggi, yaitu di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel indikator cukup kuat mempengaruhi variabel laten yang terkait. Namun, untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap dan solid, perlu dilakukan analisis lanjutan seperti analisis reliabilitas dan validitas untuk memastikan bahwa variabel yang diukur benar-benar mengukur konsep yang dimaksud.

Kelayakan Konstruk AVE

Table 2. Kelayakan Konstruk AVE

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite rho A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Greend Brand Innovation (X1)	0.795	0.796	0.88	0.709
Greend Satisfaction (X2)	0.846	0.851	0.896	0.683
Loyalty Y)	0.767	0.772	0.865	0.682
Service Quality (Z)	0.821	0.826	0.875	0.585

Analisis ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk (X1, X2, Y dan Z). Analisis ini dapat memberikan gambaran tentang reliabilitas dan validitas dari alat pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian. Dari tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha untuk setiap konstruk cukup tinggi, yaitu di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa alat pengukuran variabel dalam penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik. Selain itu, nilai rho_A dan Composite Reliability juga cukup tinggi, yaitu di atas 0,8, yang menunjukkan bahwa alat pengukuran variabel mempunyai validitas yang baik.

Selain itu, nilai AVE juga cukup tinggi, yaitu di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa konstruk yang diukur merupakan konsep yang berbeda-beda, dan tidak terlalu berkorelasi satu sama lain. Oleh karena itu, hasil analisis ini menunjukkan bahwa alat pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini sangat reliabel dan valid untuk digunakan.

Kontribusi Model

Table 3. Kontribusi Model

	R Square	R Square Adjusted	Keputusan
Loyalty Y)	0.659	0.65	Dampak 65,0%
Service Quality (Z)	0.616	0.609	Dampak 60,9%

R square dan R square Adjusted untuk konstruk Loyalty dan Service Quality. Nilai R square menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel dependen (dalam hal ini Loyalty dan Service Quality) dapat dijelaskan oleh variabel independen (Greend Brand Innovation dan Greend Satisfaction). Sedangkan nilai R Square Adjusted menghitung pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen dan besar sampel. Dari hasil analisis, nilai R square untuk Loyalty adalah 0,659, artinya sekitar 65,9% variasi dari Loyalty dapat dijelaskan oleh Greend Brand Innovation dan Greend Satisfaction. Sedangkan untuk Service Quality, nilai R square sebesar 0,616, artinya sekitar 61,6% variasi dari Service Quality dapat dijelaskan oleh Greend Brand Innovation dan Greend Satisfaction.

Estimasi Model

Table 4. Estimasi Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.077	0.077
d_ ULS	0.719	0.719
d_ G	0.411	0.411

Chi-Square	270.249	270.249
NFI	0.751	0.751

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) mengindikasikan seberapa baik model yang diestimasi mampu mereplikasi kovarians dalam data yang diamati. Nilai SRMR yang semakin rendah menunjukkan model yang lebih baik dalam mereplikasi data, dengan nilai idealnya kurang dari atau sama dengan 0,08. Dalam tabel tersebut, baik model saturated dan model estimated memiliki SRMR sebesar 0,077, yang menunjukkan bahwa model yang dibangun cukup baik dalam mereplikasi data.

d_ULS (Unweighted Least Squares) menunjukkan tingkat kesalahan penghitungan model, dengan nilai yang lebih rendah menunjukkan model yang lebih baik dalam mereplikasi data. Pada tabel tersebut, baik model saturated dan estimated model memiliki nilai d_ULS yang sama sebesar 0,719, menunjukkan bahwa model yang dievaluasi memiliki sedikit kesalahan penghitungan.

d_G juga mengindikasikan kesalahan penghitungan model. Nilai yang lebih rendah menunjukkan model yang lebih baik dalam mereplikasi data. Dalam tabel tersebut, baik model saturated dan estimated model memiliki nilai d_G yang sama sebesar 0,411.

Nilai Chi-Square pada tabel tersebut menunjukkan pengukuran keselarasan (fit) antara data aktual dan data yang dihasilkan oleh model yang dibangun. Semakin kecil nilai Chi-Square, semakin baik keselarasan antara data aktual dan model yang dibangun. Pada tabel tersebut, model saturated dan estimated model memiliki nilai Chi-Square yang sama sebesar 270,249, yang menunjukkan bahwa model yang diestimasi cukup baik dalam mereplikasi data.

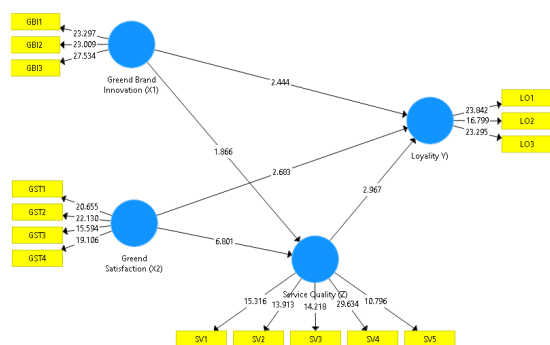
NFI (Normed Fit Index) menghitung seberapa baik model yang dibangun dapat mereplikasi data yang ada dengan perbandingan fit model terhadap model baseline. Nilai NFI yang ideal adalah 1,00 dan nilai di bawah 0,90 dianggap tidak baik. Pada tabel tersebut, baik model saturated maupun estimated model memiliki NFI yang sama sebesar 0,751, menunjukkan bahwa model estimated cukup baik dalam menganalisis data yang ada.

Model Diskriminan

	Greend Brand Innovation (X1)	Greend Satisfaction (X2)	Loyalty (Y)	Service Quality (Z)
Greend Brand Innovation (X1)	0.842			
Greend Satisfaction (X2)	0.749	0.826		
Loyalty (Y)	0.702	0.759	0.826	
Service Quality (Z)	0.663	0.775	0.741	0.765

Greend Brand Innovation, Greend Satisfaction, dan Loyalty memiliki korelasi yang cukup kuat antara satu sama lain, dengan koefisien korelasi yang berkisar antara 0,70 hingga 0,82. Di sisi lain, Service Quality juga memiliki korelasi yang kuat dengan ketiga variabel lainnya, meskipun koefisien korelasinya sedikit lebih rendah, yakni sekitar 0,66 hingga 0,77. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Greend sangat berpengaruh terhadap kemampuan merek untuk membangun inovasi merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Lebih jauh lagi, analisis ini dapat membantu Greend untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, dengan memperkuat inovasi merek, meningkatkan kualitas layanan, dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa depan.

Intervening Model



Gambar 2. Intervening Model Terkoreksi

Keputusan Hipotesis Intervening Model

Table 5. Keputusan Hipotesis Intervening Model

Path	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ((O/STD EV))	Tstdard	P Value	Keputusan
Greend Brand Innovation (X1) -> Loyalty (Y)	0.099	2.444	1.96	0.015	Diterima
Greend Brand Innovation (X1) -> Service Quality (Z)	0.101	1.866	1.96	0.063	Ditolak
Greend Satisfaction (X2) -> Loyalty (Y)	0.12	2.683	1.96	0.008	Diterima
Greend Satisfaction (X2) -> Service Quality (Z)	0.093	6.801	1.96	0.000	Diterima
Service Quality (Z) -> Loyalty (Y)	0.112	2.967	1.96	0.003	Diterima
Greend Brand Innovation (X1) -> Service Quality (Z) -> Loyalty (Y)	0.046	1.363	1.96	0.173	Ditolak
Greend Satisfaction (X2) -> Service Quality (Z) -> Loyalty (Y)	0.076	2.759	1.96	0.006	Diterima

Greend Brand Innovation memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalty, dengan p-value sebesar 0,015, sehingga dapat diterima. Begitu juga dengan variabel Greend Satisfaction yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalty, dengan p-value sebesar 0,008, sehingga dapat diterima. Selain itu, variabel Service Quality juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalty, dengan p-value sebesar 0,003, sehingga dapat diterima. Faktor-faktor tersebut sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di coffee shop di Malang, Jawa Timur. Oleh karena itu, coffee shop perlu memperhatikan kualitas layanan dan inovasi merek mereka agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta

membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat di masa depan. Selain itu, coffee shop juga perlu terus memantau dan mengevaluasi kualitas layanan mereka agar tetap terjaga dan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di coffee shop di Malang, Jawa Timur. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah inovasi merek, kepuasan konsumen, dan kualitas layanan. Ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan betapa pentingnya bagi pengelola coffee shop untuk memperhatikan kualitas layanan dan inovasi merek mereka.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, seorang pengelola coffee shop perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan senang dengan pengalaman mereka di coffee shop tersebut (Djunaidi & Subagyo, 2020). Selain itu, pengelola juga perlu mempertimbangkan beberapa faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti kebersihan, kenyamanan, dan keramahan dari para staf.

Tidak hanya itu, pengelola juga perlu membangun inovasi merek yang terus-menerus dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri coffee shop (Cardoso et al., 2022). Inovasi merek yang dilakukan dapat meliputi menu yang disajikan, tempat yang unik dan instagramable, atau bahkan penggunaan bahan-bahan organik atau ramah lingkungan dalam produk mereka. Dengan melakukan inovasi merek yang kreatif dan berbeda dari yang lain, coffee shop dapat

mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya.

Selain itu, pengelola coffee shop juga perlu memperhatikan kepuasan konsumen secara keseluruhan, termasuk di dalamnya adalah menjaga kualitas produk dan pelayanan dari para staf (Rizki et al., 2021). Dalam mempertahankan bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat, pengelola coffee shop perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan program loyalty program. Program loyalty program dapat membuat para pelanggan yang sudah loyal merasa dihargai dan membuat mereka semakin loyal kepada coffee shop tersebut. Selain itu, juga dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keuntungan.

Namun demikian, pengelola coffee shop juga harus memperhatikan biaya yang dikeluarkan untuk program loyalty program. Biaya yang terlalu tinggi dapat mengurangi keuntungan mereka dan mengurangi daya saing mereka di pasar. Oleh karena itu, pengelola coffee shop harus melakukan evaluasi yang tepat terlebih dahulu sebelum membentuk program loyalty program yang sesuai dengan kemampuan mereka.

PENUTUP

Kesimpulan

Faktor inovasi merek dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan yang diberikan di coffee shop di Malang, Jawa Timur. Pengaruh Green Brand Innovation, Green Satisfaction, dan Service Quality terhadap Loyalty signifikan dan memiliki dampak yang cukup besar. Oleh karena itu, coffee shop perlu memperhatikan kualitas layanan dan inovasi merek mereka agar

dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat di masa depan.

Penelitian ini memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di coffee shop di Malang, serta pengaruh Green Brand Innovation dan Green Satisfaction dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat bagi pengelola coffee shop di Malang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan faktor inovasi merek dan kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- . O. S. T., . N. R., & . H. S. (2019). Increasing customers' loyalty. The contribution of marketing strategy, service quality and customer satisfaction. *Archives of Business Research*, 7(2), 1–15. <https://doi.org/10.14738/abr.12.6114>
- Abera, W., Tamene, L., Kassawmar, T., Mulatu, K., Kassa, H., Verchot, L., & Quintero, M. (2021). Impacts of land use and land cover dynamics on ecosystem services in the Yayo coffee forest biosphere reserve, southwestern Ethiopia. *Ecosystem Services*, 50(June), 101338. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2021.101338>
- Abu-Taieh, E. M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R., Alkhawaldeh, R. S., Khwaldeh, S., & Alrowwad, A. (2022). Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 120. <https://doi.org/10.3390/joitmc803>

0120

- Alagarsamy, S., & Mehroliia, S. (2023). Exploring chatbot trust: Antecedents and behavioural outcomes. *Heliyon*, 9(5), e16074. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16074>
- Alfian Pradana, J., Komari, A., & Dewi Indrasari, L. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Tell Kopi Dengan Analisis Finansial. *Industri Inovatif: Jurnal Teknik Industri*, 10(2), 92–97. <https://doi.org/10.36040/industri.v10i2.2855>
- Areiza-Padilla, J. A., Cervera-Taulet, A., & Puertas, M. A. M. (2020). Ethnocentrism at the coffee shop industry: A study of starbucks in developing countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040164>
- Armstrong, G. M., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2019). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=XAGcDwAAQBAJ>
- Avkiran, N. K., & Ringle, C. M. (2018). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance. In *Springer*. <http://www.springernature.com/series/6161>
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*.
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chien, L. H., & Chi, S. Y. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Damberg, S. (2023). Advanced PLS-SEM models for bank customer relationship management using survey data. *Data in Brief*, 48, 109187. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109187>
- De Leijster, V., Santos, M. J., Wassen, M. W., Camargo García, J. C., Llorca Fernandez, I., Verkuil, L., Scheper, A., Steenhuis, M., & Verweij, P. A. (2021). Ecosystem services trajectories in coffee agroforestry in Colombia over 40 years. *Ecosystem Services*, 48(January), 101246. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2021.101246>
- Djunaedi, D., Basrie, F. H., Lidiawan, A. R., & Vitasmore, P. (2022). Dampak Citra Destinasi, Faktor CRM dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Gunung Kelud pada Era New Normal. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 26. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.5801>
- Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2020). Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(1), 1.

- <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i1.830>
- Dzandu, M. D., Hanu, C., & Amegbe, H. (2022). Gamification of mobile money payment for generating customer value in emerging economies: The social impact theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(September), 122049. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122049>
- Efrian, A. (2022). *Tempat Kopi Enak di Malang, Pasti Ingin Balik Lagi!* Rukita.Com. <https://www.rukita.co/stories/tempat-kopi-enak-di-malang/>
- Flick, U. (2020). *Introducing Research Methodology: Thinking Your Way Through Your Research Project*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=Em3DwAAQBAJ>
- Gsuite. (2019). *Google Form (G Suite by Google Cloud)*. Gsuite.Google.Com. https://gsuite.google.com/intl/en_id/products/forms/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=japac-ID-all-en-dr-bkws-all-golden-trial-e-dr-1007173&utm_content=text-ad-none-none-DEV_c-CRE_354992628879-ADGP_Hybrid%257C_AW_SEM%257C_BKWS~EXA%257C_Forms%25
- Hariyono, P. A., Laely, N., & Prastiti, E. (2019). Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Ice Cream Gubuk Bambu Kab. Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 189. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.314>
- Hou, A., & Lu, Y. Z. (2023). The obstacles of Internet-only bank as an alternative banking service. *Procedia Computer Science*, 219(2022), 642–646. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.334>
- Junaedi. (2020). Keunggulan Bersaing : Identitas Merek , Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Study UMKM Hijab di Kabupaten Bekasi. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 01(02), 191–196.
- Kiumarsi, S., Isa, S. M., & Jayaraman, K. (2015). Determinants of service quality on service loyalty: The mediating role of customers' satisfaction and brand equity. *Problems and Perspectives in Management*, 13(2), 347–356.
- Krawczyk-Sokołowska, I., & Caputa, W. (2023). Awareness of network security and customer value – The company and customer perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 190(March). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122430>
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74.
- Laely, N., Djunaedi, D., & Rosita, D. (2020). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan : Studi Konsumen McDonald ' s Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 05(05), 2.
- Laely, N., Lidiawan, A. R., Arifin, M., & Atamina, L. L. (2022). *Holistic Marketing To Improve Industry Image of Banking Pemasaran Holistik Untuk Meningkatkan*

- Citra Industri Perbankan*. 3(November), 3617–3633.
- Laely, N., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Kadir, U. (2019). *Pengaruh Harga, Karakteristik Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas : Studi Pelanggan Kopi Janji Jiwa Jilid 201*. 201(1), 1–19.
- Li, C., & Li, H. (2023). Disentangling facial recognition payment service usage behavior: A trust perspective. *Telematics and Informatics*, 77(December 2022), 101939. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101939>
- Manson, S., Campera, M., Hedger, K., Ahmad, N., Adinda, E., Nijman, V., Budiadi, B., Imron, M. A., Lukmandaru, G., & Nekaris, K. A. I. (2022). The effectiveness of a biopesticide in the reduction of coffee berry borers in coffee plants. *Crop Protection*, 161(August), 106075. <https://doi.org/10.1016/j.cropro.2022.106075>
- Mudjahidin, Fatika, H. L., Aristio, A. P., & Junaedi, L. (2021). Intention to use buy online-pickup in store of coffee shop. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 591–598. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.177>
- Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Hago, I. E., Azizan, N. A., Hashim, F., & Hossain, M. S. (2023). Green innovation behaviour: Impact of industry 4.0 and open innovation. *Heliyon*, 9(6), e16524. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16524>
- Ong, J. O., & Pambudi, J. (2014). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis Di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero). *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.12777/jati.9.1.1-10>
- Pereira, D., Giantari, N. G. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh service quality terhadap satisfaction dan customer loyalty koperasi dadirah di Dili Timor-Leste Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 455–463.
- Prado, S. G., Collazo, J. A., & Irwin, R. E. (2018). Resurgence of specialized shade coffee cultivation: Effects on pollination services and quality of coffee production. *Agriculture, Ecosystems and Environment*, 265(June), 567–575. <https://doi.org/10.1016/j.agee.2018.07.002>
- Pratiwi, R. R. (2016). Hambatan dan Strategi Pengembangan Usahatani Kopi dalam Upaya Peningkatan Produksi. *Economics Development Analysis Journal* 5, 5(2), 446–455.
- Prieto-Sandoval, V., Torres-Guevara, L. E., & García-Díaz, C. (2022). Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. *Journal of Cleaner Production*, 363(September 2021), 132509. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132509>
- Putra, F. C. (2019). Analisis pengukuran tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan metode service quality (servqual) yang diintegrasikan dengan metode importance performance analysis (ipa). Universitas Islam Indonesia.
- Putra, Y. P., & Puspita, N. V. (2020).

- Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Lokasi Dark Tourism – Gunung Kelud, Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 116. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.507>
- Putra, Y. P., Safi'i, I., & Ruhamak, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction pada Pengguna E-Banking di Kota Kediri. *Seminar Nasional Dan Call for Papers (SENIMA 3)*, 432–440.
- Rahmaddiansyah, Fajri, & Utami, C. V. (2015). Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Minuman Kopi Robusta Di Kota Banda Aceh. *Agrisep*, 16(2), 77–85. <https://doi.org/10.24815/agrisep.v16i2.3050>
- Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intention. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(4), 247–254. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i4.19407>
- Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 14. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186>
- Rusti, N., Suryantini, A., & Mada, U. G. (2021). The Factors Influencing Local Coffee Shop Customers' Satisfaction in the 4.0 Industry Era. *Agro Ekonomi*, 32(1).
- Serdar, D. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://sciotea.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Wahyuni, N., & Ekawati, N. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Layanan terhadap Word Of Mouth. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 251772.
- Yang, Y., & Jiang, Y. (2023). Does suppliers' slack influence the relationship between buyers' environmental orientation and green innovation? *Journal of Business Research*, 157(December 2022), 113569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113569>
- Yulisetiarni, Di. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.