

STUDI KOMPARATIF KEPUASAN PELANGGAN PADA DUA OUTLET TOMORO COFFEE DI SURABAYA (Studi Kasus di Tomoro Coffee Surabaya)

*Comparative Study of Customer Satisfaction at Two Tomoro Coffee Outlets in Surabaya
(Case Study at Tomoro Coffee Surabaya)*

Veronika Sheila Sacharani¹, Hamidah Hendrarini^{2*}, Nuriah Yuliati³

^{1, 2*, 3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

*Correspondence Author: Hamidah Hendrarini

Email: hamidah_h@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by the differences in customer satisfaction at the Tomoro Coffee UPN and Tomoro Coffee Tenggilis outlets which are approached by the popularity of an outlet. This study analyzes the factors that influence the level of customer satisfaction at the two Tomoro Coffee Surabaya outlets, which focus on 3 factors: service quality, location, and time management. The research method used is descriptive analysis which is to determine customer characteristics and SEM-PLS analysis aims to determine whether the three significant factors influence customer satisfaction at the Tomoro Coffee UPN and Tomoro Coffee Tenggilis outlets. The results showed that the service quality and location variables at the UPN outlet were significantly positive towards customer satisfaction, while time management was not significant. The service quality variable at the Tenggilis outlet was not significant, the location was significant, and the time management was not significant towards customer satisfaction. The R-Square value at the UPN outlet was 20.8% and the R-Square value at the Tenggilis outlet was 26.7%. The R-Square value at both outlets showed that the variables studied were acceptable. This study expects that the two Tomoro Coffee Surabaya outlets can increase their competitiveness by paying attention to the level of service, location, and time management in order to achieve customer satisfaction and encourage more optimal business growth.

Keywords: Comparative, Customer Satisfaction, Tomoro Coffee, WARP PLS Analysis.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya perbedaan kepuasan pelanggan pada outlet Tomoro Coffee UPN dan Tomoro Coffee Tenggilis yang didekati oleh kelarisan sebuah outlet. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada kedua outlet Tomoro Coffee Surabaya tersebut, yang berfokus dengan 3 faktor: kualitas pelayanan, lokasi, dan manajemen waktu. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deksriptif yang mana untuk mengetahui karakteristik pelanggan dan analisis SEM-PLS bertujuan untuk mengetahui apakah dari ketiga faktor signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada outlet Tomoro Coffee UPN dan Tomoro Coffee Tenggilis. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan lokasi di outlet UPN positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan manajemen waktu negatif tidak signifikan. Variabel kualitas pelayanan pada outlet Tenggilis positif tidak signifikan, lokasi positif signifikan, dan manajemen waktu negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R-Square pada outlet UPN sebesar 20.8% dan nilai R-Square pada outlet Tenggilis sebesar 26.7%. Dari nilai R-Square pada kedua outlet menunjukkan variabel yang diteliti dapat diterima. Penelitian ini mengharapkan kedua outlet Tomoro Coffee Surabaya tersebut dapat meningkatkan daya saing dengan memperhatikan tingkat pelayanan, lokasi, serta manajemen waktu guna mencapai kepuasan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis yang lebih optimal.

Kata kunci: Komparatif, Kepuasan Pelanggan, Tomoro Coffee, Analisis WARP PLS.

PENDAHULUAN

Coffee shop menjelma menjadi ruang ketiga, tempat berkumpul, bercengkrama, dan bertukar ide, ditemani secangkir kopi yang menemani. Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia berdampak positif pada pertumbuhan industri kopi di Indonesia. Fenomena ini ditandai dengan menjamurnya berbagai merek kedai kopi, baik lokal maupun internasional, di kota-kota besar seperti Surabaya. Tomoro *Coffee* adalah salah satu *coffee shop* lokal yang berkembang pesat di Indonesia (Wijaya et al., 2024), yang kini memiliki beberapa outlet di berbagai lokasi strategis. Tomoro *Coffee* UPN dan Tomoro *Coffee* Tenggilis dijadikan objek penelitian karena perihal tersebut. Meskipun outlet-outlet tersebut berada dalam satu kota dan dikelola di bawah manajemen merek yang sama, serta prosedur dan standar layanan yang seharusnya seragam. Ditemukan masalah empiris berdasarkan observasi awal yang diperkuat melalui wawancara dengan *Supervisor* (SPV) dari kedua outlet Tomoro *Coffee* Surabaya, yaitu cabang UPN dan Tenggilis memiliki tingkat penjualan harian yang berbeda. Temuan ini menimbulkan dugaan awal bahwa terdapat perbedaan kepuasan pelanggan, pelayanan, atau faktor lain yang memengaruhi penjualan di kedua outlet tersebut (Ahmad, 2018).

Untuk mendukung temuan ini, dilakukan survey pendahuluan terhadap data rata-rata penjualan harian dalam satu minggu dari kedua outlet. Berikut adalah tabel 1 rincian rata-rata penjualan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Rata-Rata Penjualan Harian Tomoro *Coffee* Surabaya dalam Satu Minggu

Menu	Penjualan per Hari (Cup)	
	Outlet UPN	Outlet Tenggilis
Americano	47	30
Coffee Latte	54	40
Breve Latte	48	35
Cappuccino	44	28
Tomoro Aren	40	22
Total	233	155

Sumber: Survey Pendahuluan, 2025

Perbedaan ini menandakan adanya faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan dan kepuasan mereka di masing-masing outlet. Kepuasan Pelanggan menurut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan dari pengukuran produk dan layanan sesuai dengan pengalaman pelanggan sebelumnya serta sebagai evaluasi secara keseluruhan pada pengalaman konsumen. Faktor-faktor penentu dalam penelitian ini mencakup 3 variabel, yaitu: kualitas pelayanan, lokasi dan manajemen waktu (Fasya et al., 2023).

Menurut Rachman & Suryoko, (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Faktor lain yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah manajemen waktu yang merupakan salah satu teori penting yang menjelaskan bagaimana perilaku manajemen waktu dapat memengaruhi efisiensi kerja, pelayanan, serta persepsi terhadap kepuasan, baik dari pihak karyawan maupun pelanggan. Faktor seperti lokasi usaha, manajemen waktu pelayanan, kualitas rasa dan harga produk, serta lingkungan fisik outlet. Dalam konteks ini, teori *Central Place Theory* bahwa lokasi usaha sangat memengaruhi kemudahan akses dan daya tarik bagi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja atau *purposive*. *Purposive sampling* area merupakan tempat penelitian bukan berdasarkan atas strata, akan tetapi didasarkan atas tujuan tertentu. Penelitian dilakukan selama satu bulan akhir Mei hingga akhir Juni 2025. Penelitian ini menggunakan metode deksriptif kuantitatif dengan teknik penelitian studi kasus dua outlet untuk dianalisis secara komparatif, dengan melakukan wawancara dan membagikan kuesioner ke pelanggan Tomoro *Coffee* UPN dan Tomoro *Coffee* Tenggilis. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni tidak semua populasi dipilih menjadi

Veronika Sheila Sacharani, dkk – Studi Komparatif Kepuasan Pelanggan Pada Dua Outlet..... 235
 sampel, melainkan dengan kriteria tertentu (Dewi & Putri, 2022; Gunawan et al., 2024; Panggabean & Arsyad, 2023). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian di bidang sosial dan perilaku berada dalam kisaran 30 hingga 500 responden, tergantung pada kompleksitas desain penelitian serta jenis analisis statistik yang digunakan. Dalam konteks analisis multivariat, seperti analisis faktor atau model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling* atau SEM), Roscoe merekomendasikan bahwa jumlah sampel sebaiknya minimal sepuluh kali jumlah variabel yang dianalisis untuk menjamin validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 60 responden, yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel yang diteliti (Hair et al., 2014).

Analisis data yang digunakan adalah analisis SEM-PLS melalui aplikasi WARP PLS. Menurut (Hair et al., 2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah pendekatan statistik dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten (konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung) dengan tujuan prediktif dan eksploratif. PLS-SEM cocok digunakan dalam penelitian dengan model kompleks, jumlah sampel kecil hingga sedang. Penggunaan model pengukuran (*outer model*) digunakan dalam penilaian validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator yang dapat membentuk kontruksi laten. Dalam *outer model* terdapat dua pengujian yaitu pengujian validitas dan reabilitas, yang digunakan sebagai uji instrument data. Penggunaan model struktural (*inner model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten dengan melihat beberapa besar varian yang dapat dijelaskan untuk mengetahui signifikansi P-value. Evaluasi *inner model* terdiri dari *Uji Path Coefficient*, *Goodness of Fit*, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pelanggan

Karakteristik pelanggan adalah atribut atau ciri-ciri yang melekat pada individu atau kelompok yang menggunakan produk atau jasa, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, preferensi, serta tingkat kepuasan terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Kotler et al. (2010), Karakteristik pelanggan seperti demografi, psikografi, dan perilaku dapat memengaruhi bagaimana dan mengapa orang membeli produk dan layanan. Perbandingan karakteristik pelanggan dari kedua outlet Tomoro *Coffee* di Surabaya dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 2. Perbedaan Karakteristik Pelanggan Tomoro *Coffee* UPN dan Tomoro *Coffee* Tenggilis

No.	Karakteristik	Tomoro UPN	Tomoro Tenggilis
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	10	15
	Perempuan	20	15
2.	Usia (Tahun)		
	<20 Tahun	1	
	20-35 Tahun	29	28
	>35 Tahun		2
3.	Status Pekerjaan		
	Mahasiswa / Pelajar	20	5
	Karyawan Swasta	10	20
	Wiraswasta		5
4.	Frekuensi Kunjungan Permington		
	Sekali	5	2
	2-3 kali	25	20
	>3 kali		8

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Tabel 2 menunjukkan perbedaan karakteristik pelanggan Tomoro *Coffee* UPN dan Tenggilis berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, dan frekuensi kunjungan. Di outlet UPN, pelanggan perempuan lebih banyak (20 orang) dibanding laki-laki (10 orang), sedangkan di Tenggilis jumlahnya seimbang (15 orang masing-masing). Pelanggan perempuan UPN sering

datang berkelompok karena lokasi dekat kampus mendukung aktivitas sosial dan belajar. Mayoritas pelanggan di kedua outlet berusia 20–35 tahun, kelompok usia produktif yang sesuai dengan target pasar kedai kopi modern. Di outlet Tenggilis terdapat 2 pelanggan berusia di atas 35 tahun, umumnya orang tua yang menunggu anak sekolah, sementara di outlet UPN tidak ditemukan pelanggan usia tersebut karena lingkungan universitas mendominasi. Dari segi profesi, mayoritas pelanggan UPN adalah mahasiswa, sedangkan di Tenggilis adalah karyawan swasta, sesuai dengan lokasi outlet. Untuk frekuensi kunjungan, rata-rata pelanggan di kedua outlet datang 2–3 kali per minggu. Namun, outlet Tenggilis memiliki lebih banyak pelanggan yang datang lebih dari 3 kali seminggu, sedangkan UPN masih memiliki beberapa pelanggan yang hanya datang sekali seminggu, menunjukkan pola kunjungan yang rutin dan konsisten di kedua outlet.

Profil Usaha Tomoro Coffee

Tomoro *Coffee* adalah jaringan kopi asal Indonesia yang didirikan pada Agustus 2022 oleh Xing Wei “Star” Yuan dan Fish Sun. Dengan visi dan misi menjadi merek kopi kelas dunia, Tomoro hadir untuk menyajikan kopi arabica berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan membangun budaya kopi universal. Nama “Tomoro” berasal dari kata “tomorrow”, melambangkan harapan dan semangat perbaikan berkelanjutan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa outlet Tomoro *Coffee* UPN meskipun memiliki lahan parkir terbatas, tetap diminati karena dekat dengan universitas dan pemukiman warga, sehingga mayoritas pelanggan datang dengan berjalan kaki. Pelayanan yang cepat dan memuaskan juga mendorong kunjungan ulang. Sebaliknya, outlet Tomoro *Coffee* Tenggilis kurang strategis karena berada di jalan sepi tanpa penanda jelas, serta memiliki pelayanan yang kurang responsif, yang berpotensi menurunkan kepuasan dan kunjungan pelanggan (Purwanto, 2021; Yahya & Gunawan, 2021).

Analisis SEM-PLS

Hasil tanggapan dari 60 responden telah dikumpulkan sebagai data utama dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi seperti halnya, kualitas pelayanan, lokasi, dan manajemen waktu dalam kepuasan pelanggan di Tomoro *Coffee* UPN dan Tomoro *Coffee* Tenggilis. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara mendalam menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode *Partial Least Square* (PLS), dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS versi 7.0. Metode PLS mencakup dua tahap: evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta *inner model* untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten melalui *path coefficient*, *goodness of fit*, dan uji hipotesis (Sholihin & Ratmono, 2021).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan melalui 3 kriteria yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reability*. Instrument penelitian dapat dikatakan valid ketika instrument tersebut dapat menunjukkan keefektifan instrument tersebut. Berikut ini adalah hasil pengolahan data:

Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur hubungan indikator dengan variabel laten melalui nilai *loading factor*. Indikator dianggap valid jika nilainya >0.70 , atau dapat diterima jika $0.50–0.60$ pada tahap awal pengembangan. Indikator dengan nilai <0.50 harus dihapus jika meningkatkan AVE >0.50 dan *Composite Reability* >0.7 . Menurut Eldisthia et al. (2023), model dikatakan valid dan reliabel jika CR >0.7 dan Cronbach's Alpha 0.6. Hasil AVE Tomoro *Coffee* UPN dan Tomoro *Coffee* Tenggilis dari masing-masing konstruk yang dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 3. Average Variance Extracted Tomoro Coffee UPN dan Tenggilis

Variabel	AVE UPN	AVE Tenggilis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.734	0.561	Valid
Lokasi	0.520	0.606	Valid
Manajemen Waktu	0.711	0.741	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.751	0.507	Valid

Sumber: Data Olah WAR PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh variabel dari masing-masing outlet sudah bisa dikatakan valid karena memiliki nilai >0.50 . Kesimpulannya seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yang artinya konstruk tersebut dapat diandalkan dalam pengukuran variabel yang berkaitan.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menentukan apakah indikator reflektif merupakan pengukur yang baik bagi konstruknya. Berikut adalah nilai akar AVE dan korelasi variabel laten pada Tomoro Coffee UPN dalam tabel 4 dan Tomoro Coffee Tenggilis dalam tabel 5 di bawah ini:

Tabel 4. Nilai Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten Tomoro Coffee UPN

	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Manajemen Waktu	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	0.857	-0.298	0.042	0.042
Lokasi	-0.298	0.721	-0.059	0.016
Manajemen Waktu	0.042	-0.059	0.843	-0.111
Kepuasan Pelanggan	0.042	0.016	-0.111	0.866

Sumber: Data Olah WAR PLS, 2025

Tabel 5. Nilai Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten Tomoro Coffee Tenggilis

	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Manajemen Waktu	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	0.749	-0.151	0.257	0.113
Lokasi	-0.0151	0.778	-0.476	0.112
Manajemen Waktu	0.257	-0.476	0.861	-0.134
Kepuasan Pelanggan	-0.113	0.116	-0.134	0.712

Sumber: Data Olah WAR PLS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 4 dan Tabel 5, seluruh variabel penelitian, baik pada outlet Tomoro Coffee UPN maupun outlet Tomoro Coffee Tenggilis, telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai AVE pada setiap variabel yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten. Sebagai contoh, pada variabel kualitas pelayanan di outlet UPN memiliki nilai AVE sebesar 0.857 dan di outlet Tenggilis sebesar 0.749, yang masing-masing nilainya lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hasil ini memperkuat validitas dari instrumen penelitian yang digunakan dan menunjukkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing variabel benar-benar merepresentasikan konstruknya secara tepat.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan dua indikator, yaitu composite reliability dan Cronbach's alpha. Konstruk dinyatakan reliabel jika composite reliability $> 0,70$ (Eldisthia et al., 2023). Hasil nilai reliabilitas untuk Tomoro Coffee UPN disajikan pada Tabel 6 dan untuk Tomoro Coffee Tenggilis pada Tabel 7.

Tabel 6. Nilai Composite Reability Tomoro Coffee UPN

Variabel	Composite reliability	Cronbach alpha
Kualitas Pelayanan	0.943	0.926
Lokasi	0.882	0.842
Manajemen Waktu	0.924	0.896
Kepuasan Pelanggan	0.947	0.931

Sumber: Data Olah WAR PLS, 2025

Tabel 7. Nilai Composite Reability Tomoro Coffee Tenggilis

Variabel	Composite reliability	Cronbach alpha
Kualitas Pelayanan	0.879	0.828
Lokasi	0.913	0.887
Manajemen Waktu	0.934	0.911
Kepuasan Pelanggan	0.860	0.804

Sumber: Data Olah WAR PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 6 dan Tabel 7 menunjukkan semua variabel memiliki nilai *composite reliability* $> 0,70$, artinya seluruh indikator dalam penelitian ini reliabel.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *inner model* bertujuan menguji hubungan antar variabel laten. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* dan T-statistik pada setiap *path coefficient*. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi. Uji *path coefficient* digunakan untuk melihat apakah variabel laten eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen. Pengujian didasarkan pada nilai *R-square* dan *Q-square* yang ditampilkan pada Tabel 7 Tomoro Coffee UPN dan Tabel 8 Tomoro Coffee Tenggilis.

Tabel 8. *R-Square* dan *Q-Square* Tomoro Coffee UPN

Variabel	R-square	Q-square
Kualitas Pelayanan		
Lokasi		
Manajemen Waktu		
Kepuasan Pelanggan	0.208	0.257

Sumber: Data Olah WAR PLS, 2025

Tabel 9. *R-Square* dan *Q-Square* Tomoro Coffee Tenggilis

Variabel	R-square	Q-square
Kualitas Pelayanan		
Lokasi		
Manajemen Waktu		
Kepuasan Pelanggan	0.267	0.315

Sumber: Data Olah WAR PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 8, nilai *R-square* untuk kepuasan pelanggan di outlet UPN sebesar 0,208, artinya kualitas pelayanan, lokasi, dan manajemen waktu menjelaskan 20,8% variasi kepuasan pelanggan. Nilai *Q-square* nya sebesar 25,7%. Sementara itu, Tabel 9 menunjukkan *R-square* untuk outlet Tenggilis sebesar 0,267, yang berarti ketiga variabel tersebut menjelaskan 26,7% kepuasan pelanggan. Nilai *Q-square* nya tercatat sebesar 31,5%.

Goodness of Fit Model

Goodness of Fit Model adalah indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten. Berikut Tabel 10 Tomoro Coffee UPN dan Tabel 10 Tomoro Coffee Tenggilis menunjukkan hasil *Goodness of Fit Model* dalam penelitian. Berdasarkan output dari WarpPLS pada tabel 10 dan tabel 11 dibawah ini menunjukkan kriteria *goodness of fit model* Tomoro Coffee UPN dan Tomoro Coffee Tenggilis sudah terlihat bahwa model yang terbentuk telah memenuhi persyaratan *goodness of fit model*. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini dapat dinyatakan memiliki *goodness of fit model* yang baik dan dapat diterima.

Tabel 10. Goodness of Fit Model Tomoro Coffee UPN

Model Fit and Quality	Kriteria Fit	Indeks	Nilai	Keterangan
Average Path Coefficient (APC)	P-Value <0.05	0.250	P=0.033	Diterima
Average R-square (ARS)	P-Value <0.05	0.208	P<0.054	Diterima
Avarege Ajusted R-square (AARS)	P-Value <0.05	0.117	P<0.125	Diterima
Avarege Block VIF (AVIF)	AVIF ≤ 5 Ideally ≤ 3.3	1.121		Diterima
Avarege Full Collinearity VIF (AFVIF)	AVIF ≤ 5 Ideally ≤ 3.3 small ≥ 0.1 medium ≥ 0.25 large ≥ 0.36	1.058		Diterima
Tenenhaus GoF (GoF)	Acceptable if ≥ 0.7 Ideally = 1	0.376		Large
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	Acceptable if ≥ 0.9 Ideally = 1	1.000		Diterima
R-square Contribution Ratio (RSSR)	Acceptable if ≥ 0.7	1.000		Diterima
Statistical Suppression Ratio (SSR)	Acceptable if ≥ 0.7	1.000		Diterima
Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Acceptable if ≥ 0.7	1.000		Diterima

Sumber: Data Olah WARP PLS, 2025

Tabel 11. Goodness of Fit Model Tomoro Coffee Tenggilis

Model Fit and Quality	Kriteria Fit	Indeks	Nilai	Keterangan
Average Path Coefficient (APC)	P-Value <0.05	0.242	P = 0.036	Diterima
Average R-square (ARS)	P-Value <0.05	0.267	P < 0.027	Diterima
Avarege Ajusted R-square (AARS)	P-Value <0.05	0.182	P < 0.071	Diterima
Avarege Block VIF (AVIF)	AVIF ≤ 5 Ideally ≤ 3.3	1.078		Diterima
Avarege Full Collinearity VIF (AFVIF)	AVIF ≤ 5 Ideally ≤ 3.3 small ≥ 0.1 medium ≥ 0.25 large ≥ 0.36	1.192		Diterima
Tenenhaus GoF (GoF)	Acceptable if ≥ 0.7 Ideally = 1	0.401		Large
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	Acceptable if ≥ 0.9 Ideally = 1	1.000		Diterima
R-square Contribution Ratio (RSSR)	Acceptable if ≥ 0.7	1.000		Diterima
Statistical Suppression Ratio (SSR)	Acceptable if ≥ 0.7	1.000		Diterima
Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Acceptable if ≥ 0.7	1.000		Diterima

Sumber: Data Olah WARP PLS, 2025

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara variabel eksogen dan endogen yang bermakna berpengaruh jika dilihat *path coefficient* dan *P-value* < 0.05 maka dapat dikatakan signifikan. Melihat perbandingan antara Tomoro Coffee UPN dan Tomoro Coffee Tenggilis, dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 12. Perbandingan Variabel Tomoro Coffee UPN dan Tomoro Coffee Tenggilis

Variabel	Tomoro Coffee UPN		Tomoro Coffee Tenggilis	
	P-Value	P-Value	P-Value	P-Value
	Sig.	Non Sig.	Sig.	Non Sig.
Kualitas Pelayanan	0.014			0.137
Lokasi	0.030		0.008	
Manajemen Waktu		0.308		0.182

Sumber: Data Olah WARP PLS, 2025

Berikut adalah penjelasan dari tabel 11 yang menampilkan hasil perbandingan tiga variabel terhadap kepuasan pelanggan pada dua outlet Tomoro Coffee, yaitu outlet UPN dan outlet Tenggilis:

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di Tomoro *Coffee* UPN berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional membuat pelanggan merasa nyaman. Pegawai juga proaktif memberi rekomendasi menu, menunjukkan pemahaman produk yang baik dan menciptakan pengalaman positif, sehingga pelayanan menjadi keunggulan outlet ini. Sebaliknya, di Tomoro *Coffee* Tenggilis, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Ditemukan masalah seperti kebersihan yang kurang, meja yang tidak segera dibersihkan, serta pegawai kurang responsif. Hal ini menurunkan persepsi pelanggan, sehingga pelayanan belum menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan. Perlunya perbaikan standar layanan agar lebih optimal (Nasution & Rahmanta, 2022; Rachman & Suryoko, 2017b).

Lokasi

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kedua outlet Tomoro *Coffee*. Outlet UPN strategis karena dekat universitas, kantor, dan pemukiman warga, sedangkan outlet Tenggilis unggul karena lahan parkir luas yang memudahkan pengunjung bermobil. Lokasi yang tepat meningkatkan kenyamanan, kunjungan ulang, dan kepuasan pelanggan.

Manajemen Waktu

Manajemen waktu tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kedua outlet Tomoro *Coffee*. Pelanggan lebih mengutamakan kualitas produk dan pengalaman, bukan kecepatan pelayanan, selama harapan mereka tetap terpenuhi. Meski demikian, pegawai tetap perlu menjaga efisiensi dalam melayani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tomoro *Coffee* UPN memberikan kepuasan pelanggan lebih tinggi dibanding Tomoro *Coffee* Tenggilis. Hal ini disebabkan oleh pelayanan yang ramah, lokasi strategis, dan lingkungan nyaman. Sementara itu, outlet Tenggilis perlu memperbaiki pelayanan dan operasional karena kualitas pelayanan dan manajemen waktunya belum berpengaruh signifikan. Tomoro *Coffee* UPN dinilai lebih menarik dan lebih sering dikunjungi pelanggan (Aziz et al., 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mayoritas pelanggan Tomoro *Coffee* UPN adalah mahasiswa usia 20–35 tahun berkunjung karena lokasi strategis dan tempat belajar yang dirasa nyaman. Di outlet Tomoro *Coffee* Tenggilis, mayoritas pelanggan adalah pekerja muda usia 20–35 tahun yang datang untuk bekerja secara *remote* dan menjadikan tempat beristirahat sejenak. Kedua outlet rata-rata dikunjungi 2–3 kali perminggu.

Di Tomoro *Coffee* UPN, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, jadi pelayanan yang ramah dan profesional akan menjadi kesan yang baik bagi pelanggan, serta lokasi mudah di akses. Sedangkan manajemen waktu tidak signifikan karena pelanggan tidak menjadikan aspek ketidakefisiensi waktu sebagai sumber utama ketidakpuasan. Di outlet Tomoro *Coffee* Tenggilis, hanya lokasi yang berpengaruh signifikan, karena area parkir yang memadai akan memberi tempat yang nyaman bagi pelanggan terutama yang membawa kendaraan pribadi. Sementara kualitas pelayanan tidak signifikan, meskipun layanan tetap diberikan, kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan belum mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan kepuasan mereka. Di outlet Tenggilis variabel manajemen waktu tidak signifikan, dikarenakan pelanggan datang untuk menikmati kopi dengan keadaan santai tidak dalam keadaan mendesak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (2018). Analisa Kelayakan Usaha Tani Kopi (*Coffea* sp) di Kecamatan Sinjai Borong Kabupaten Sinjai. *Agrominansia*, 3(1), 89–101.
- Aziz, S., Sudrajat, S., Nurahman, I. S., & Kurnia, R. (2021). Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta untuk Mendukung Pemasaran Biji Kopi Robusta di Kabupaten Ciamis Development Strategy of Robusta Coffee to Support Marketing Robusta Coffee Seeds in Ciamis District. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Juli, 7(2), 1526–1536.

- Dewi, L., & Putri, S. H. (2022). Service quality, customer value, and price to consumer satisfaction at kopi kenangan coffee shop. *International Journal of Social Science*, 1(6), 987–992.
- Eldisthia, E., Muhammin, A. W., & Setiawan, B. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Sikap dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Jeruk Lokal di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(2), 427–435.
- Fasya, R., Sundari, V. K., Raihana, G., Fauzi, I., Husyairi, K. A., Ainun, T. N., & Fatimah, A. I. F. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Dan Pelayanan Seblak Rorongkong Teh Memey Kota Bogor. *Jurnal Sains Indonesia*, 4(2), 163–175.
- Gunawan, A. W., Muhammin, A. W., & Sitawati, R. I. (2024). High Quality Product, Good Services, and Competitive Pricing of Local Coffee Shop to Increase Consumer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Teknik Pertanian Lampung (Journal of Agricultural Engineering)*, 13(2), 592–605.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In V. Knight (Ed.), *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Nasution, S. K. H., & Rahmanta. (2022). *Analysis of price transmission and price formation at the level of arabica coffee marketing institutions in North Tapanuli Regency, North Sumatra, Indonesia*.
- Panggabean, Y. B. S., & Arsyad, M. (2023). The Future of Coffee, Digital Technology and Farmer's Income. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(2).
- Purwanto, A. (2021). Development of technology vermicompost production for the coffee plant Industry. *Journal of Physics: Conference Series*, 1876(1), 12020.
- Rachman, D. A., & Suryoko, S. (2017a). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–8.
- Rachman, D. A., & Suryoko, S. (2017b). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–8.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.
- Wijaya, I. S., Sandora, N., Fitriyah, U. A. L., Ariodutho, S., & Arnold. (2024). Strategi Marketing 5.0 Tomoro Coffee dalam Persaingan Franchise di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran International (MASARIN)*, 256–269.
- Yahya, E. S., & Gunawan, A. I. (2021). Apakah Atribut Produk Coffee Shop Mampu Mendorong Minat Pembelian?: Studi Kasus Pada Pembelian Kopi Lokal. *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 9(2), 200–201.