

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas agrikultur penting di dunia yang memiliki peran strategis dalam perdagangan internasional. Tingginya tingkat konsumsi kopi global menunjukkan bahwa komoditas ini tidak hanya bernilai ekonomi tinggi, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi serta penyerapan tenaga kerja di berbagai negara, termasuk Indonesia sebagai salah satu produsen utama kopi dunia.

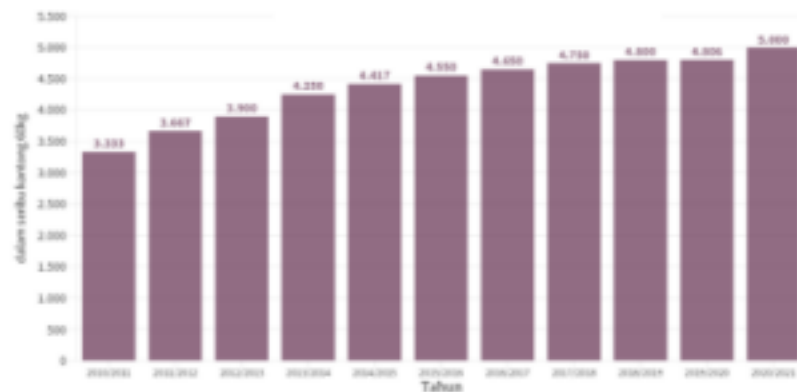
Seiring perkembangannya, kopi tidak lagi sekadar minuman, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang sarat nilai sosial dan simbolis. Perilaku konsumen dalam mengonsumsi kopi kini dipengaruhi oleh identitas, status, serta kebutuhan akan interaksi sosial, sehingga konsumsi kopi berkembang menjadi aktivitas yang mencerminkan gaya hidup dan pengalaman.

Perkembangan tersebut semakin diperkuat dengan munculnya konsep *waves of coffee development*, yang menggambarkan transformasi industri kopi dari waktu ke waktu. Pada gelombang pertama (*first wave*), kopi diposisikan sebagai komoditas massal yang menekankan pada kemudahan akses, harga terjangkau, dan konsumsi dalam skala besar. Selanjutnya, gelombang kedua (*second wave*) ditandai dengan meningkatnya perhatian terhadap kualitas produk serta munculnya coffee shop sebagai ruang sosial yang menawarkan kenyamanan dan pengalaman konsumsi. Adapun gelombang ketiga (*third wave*) menekankan kopi sebagai produk artisanal, dengan fokus pada kualitas biji kopi, asal-usul (*origin*), metode

penyajian, serta pengalaman yang lebih personal bagi konsumen. Transformasi ini mendorong pertumbuhan industri coffee shop yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman yang lebih kompleks dan bernilai bagi pelanggan.

Indonesia sebagai salah produsen kopi utama dunia memiliki potensi besar dalam industri ini. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (BPS,2022), luas lahan perkebunan kopi nasional mencapai lebih dari 1,25 juta hektar, dengan sekitar 96% dikelola oleh petani kecil. Kebergaman geografis menghasilkan berbagai jenis kopi single origin seperti Kopi Gayo (Aceh), Mandailing (Sumatera Utara), Toraja (Sulawesi Selatan), Kintamani (Bali), hingga Wamena (Papua), yang memiliki karakteristik rasa khas dan menjadi daya tarik di pasar global.

Lebih lanjut, potensi pasar untuk kopi instan juga terus berkembang. Berdasarkan data dari Statista (2020), pendapatan dari sektor kopi instan di Indonesia diperkirakan mencapai USD 2,65 miliar pada tahun 2021, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 12,3% dari tahun 2021 hingga 2025. Hal ini mencerminkan bahwa peluang bisnis di sektor kopi, baik dalam bentuk kedai maupun produk kemasan, masih sangat terbuka dan menjanjikan.



**Gambar 1. 1 Pendapatan Kopi Instan di Indonesia**

Sumber: International Coffee Organization (ICO)

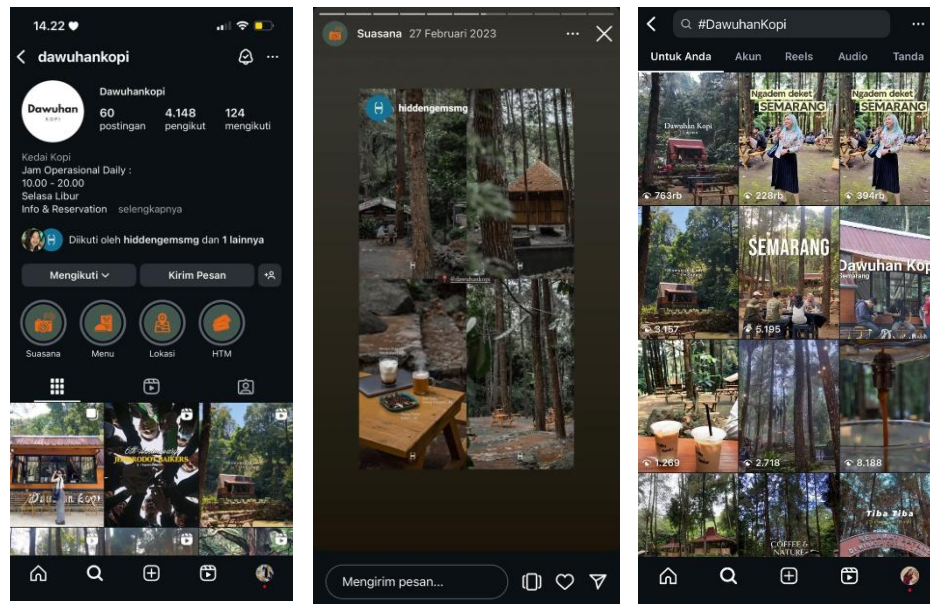
Kota Semarang sebagai pusat ekonomi di Jawa Tengah turut mengalami pertumbuhan signifikan pada sektor *coffee shop*. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, terdapat lebih dari 120 kedai kopi yang beroperasi secara resmi. Kondisi ini menjadikan tingkat persaingan dalam industri *coffee shop* di Semarang tergolong tinggi. Dalam situasi pasar yang kompetitif ini, setiap kedai kopi dituntut untuk memiliki strategi diferensiasi dan keunggulan kompetitif yang mampu menarik perhatian konsumen.

Salah satu *coffee shop* yang memiliki konsep unik adalah Dawuhan Kopi Semarang, yang berlokasi di kawasan wisata alam Curug Semarang, Ungaran Barat. Dawuhan Kopi mengusung konsep “ngopi di hutan pinus”, menawarkan pengalaman menikmati kopi dengan suasana alam yang sejuk dan pemandangan asri. Keunikan konsep ini memberikan nilai tambah tersendiri dibandingkan *coffee shop* lain di pusat kota. Namun demikian, dalam operasionalnya, Dawuhan Kopi masih menghadapi beberapa permasalahan yang berpotensi memengaruhi pengalaman pelanggan. Harga produk yang relatif tinggi dapat menimbulkan

persepsi nilai yang kurang seimbang bagi sebagian pelanggan. Selain itu, waktu penyajian yang cenderung lebih lama pada kondisi tertentu dapat mengurangi kenyamanan pelanggan dalam menikmati layanan. Akses lokasi yang kurang mudah dijangkau juga menjadi kendala tersendiri bagi pelanggan, terutama bagi pengunjung yang belum familiar dengan area tersebut. Permasalahan-permasalahan ini menunjukkan adanya potensi ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman pelanggan.

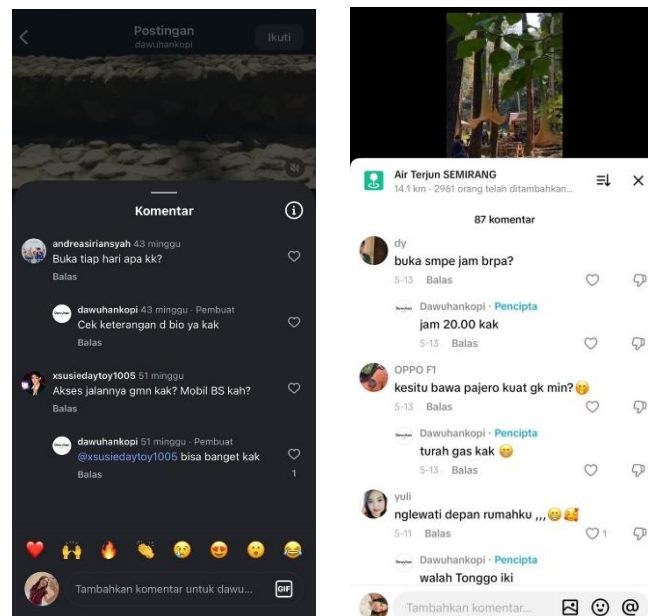
Kondisi tersebut berkaitan erat dengan tingkat keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang belum optimal. Keterlibatan pelanggan yang kurang kuat dapat menghambat terbentuknya kepercayaan (*customer trust*) serta berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan dengan *customer trust* sebagai variabel *intervening* pada Dawuhan Kopi Semarang.

Pada Dawuhan Kopi, keterlibatan pelanggan terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu *engagement online* dan *engagement offline*. *Engagement online* mencakup interaksi pelanggan di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Google Review melalui likes, komentar, unggahan foto, serta *user-generated content* (UGC) yang membagikan pengalaman mereka saat berkunjung.



**Gambar 1. 2 Dokumentasi unggahan pelanggan di Instagram dengan tagar @DawuhanKopi / #DawuhanKopi**

Sumber: Akun Instagram @dawuhankopi (2025)



**Gambar 1. 3 Interaksi pelanggan dan admin Dawuhan Kopi di media sosial Instagram dan Tiktok**

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2025

Sedangkan *engagement offline* terlihat dari pengalaman langsung pelanggan di kedai, seperti interaksi dengan barista, kenyamanan suasana, dan partisipasi dalam kegiatan komunitas kopi. Kedua bentuk keterlibatan ini berperan penting dalam membangun hubungan emosional yang memperkuat kepercayaan (*customer trust*) terhadap merek.

*Customer trust* sendiri merupakan keyakinan pelanggan terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik suatu merek (Morgan & Hunt, 1994; Gefen, 2002). Dalam konteks Dawuhan Kopi, kepercayaan pelanggan terbentuk melalui konsistensi rasa kopi, kejujuran komunikasi, pelayanan ramah, dan transparansi dalam penanganan keluhan. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk menilai pengalaman konsumsi secara positif, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

Rauyruen dan Miller (2007) membagi *customer trust* menjadi dua dimensi utama:

1. *Cognitive trust*, yakni kepercayaan yang didasarkan pada penilaian rasional terhadap kompetensi dan kualitas brand.
2. *Affective trust*, yaitu kepercayaan yang bersumber dari ikatan emosional dan hubungan sosial antara pelanggan dan brand.

Kepercayaan ini menjadi jembatan yang menghubungkan *customer engagement* dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa terlibat dan percaya

terhadap brand, mereka akan menilai pengalaman konsumsi secara lebih positif, sehingga muncul kepuasan yang lebih tinggi (So *et al.*, 2016; Rather *et al.*, 2019).

Di era digital, *customer trust* juga dapat diukur melalui hubungan antara jumlah pengikut (*followers*) dan tingkat konversi menjadi pelanggan aktual. Berdasarkan data Kemenkop UKM (2023), rata-rata 5–15% pengikut media sosial bisnis kuliner di Indonesia merupakan pelanggan nyata, dan hanya sekitar 2–5% di antaranya menjadi pelanggan loyal. Artinya, keberhasilan Dawuhan Kopi dalam membangun kepercayaan digital sangat bergantung pada sejauh mana pengikut media sosial merasa terlibat dan percaya terhadap nilai-nilai merek yang dikomunikasikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara harapan dan kinerja produk atau jasa yang diterima. Kepuasan dapat diukur melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman emosional (Tse & Wilton, 1988; Fornell, 1992). Dalam industri coffee shop, kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada rasa kopi, tetapi juga pada pengalaman menyeluruh seperti pelayanan barista, suasana tempat, dan interaksi sosial yang menyenangkan (Han & Hyun, 2018).

Dalam konteks kepuasan pelanggan, faktor produk juga memiliki peran penting di Dawuhan Kopi. Berdasarkan hasil observasi terhadap menu Dawuhan Kopi (2025), rata-rata harga minuman berkisar antara **Rp18.000 hingga Rp30.000**,

dengan menu populer seperti *V60 Arabica*, *Cappuccino*, dan *Dawuhan Coffee Blend* yang menjadi daya tarik utama pelanggan. Selain minuman kopi, Dawuhan Kopi juga menyediakan non-coffee beverages seperti *Matcha Latte* dan *Chocolate*, serta makanan ringan seperti *Roti Bakar* dan *Pisang Coklat*.

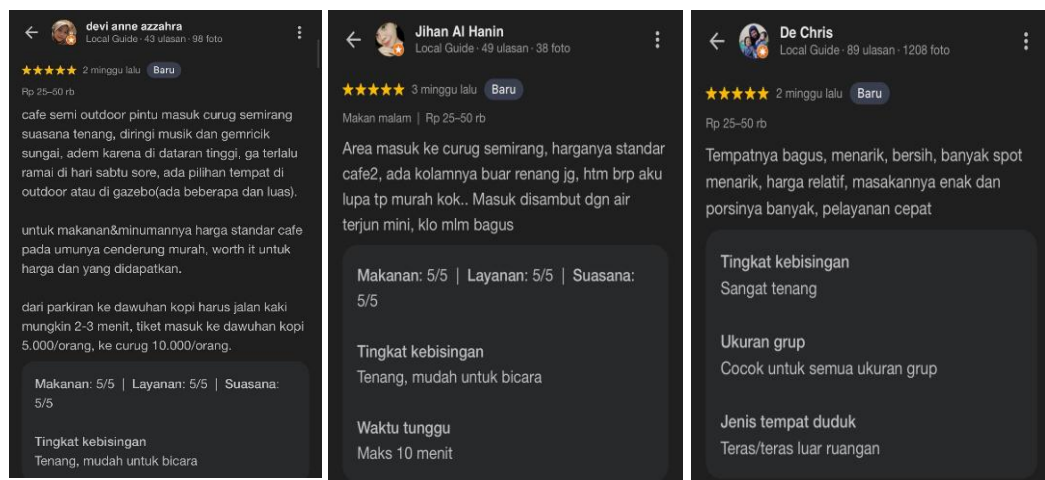


K O P I		S N A C K	
Kopi Butter	13 K	Cireng	15 K
Kopi Hitam Tubruk	13 K	Batagor	15 K
Kopi Hitam Saring	15 K	Kentang	15 K
Kopi Creamer	15 K	Getuk Goreng	15 K
Kopi Susu Butter	15 K	Pisang Goreng	15 K
Kopi Susu Jahe	18 K	Pisang Goreng Caramel	18 K
Kopi Susu Gula Merah	18 K	Singkong Keju	15 K
Kopi Susu Pandan	18 K	Tahu Bakso	15 K
Kopi Susu Coklat	18 K	Tempe Keju	15 K
		Tempe Mentu	15 K
		Pisang Penyet Coklat	15 K
		Pisang Penyed Keju	15 K
		Mix Dawuhan	20 K
T E A		F O O D	
Teh Melati	15 K	Nasi Ayam Lengkuas	20 K
Teh Leci	15 K	Nasi Ayam Sambal Matah	18 K
Teh Nipis Telang	15 K	Nasi Goreng Dawuhan	18 K
Teh Rempah	20 K	Mie Goreng Dawuhan	18 K
Lemon Tea	22 K		
L A I N N Y A		Mie Rebus Dawuhan	18 K
Creamer Susu	15 K	Batager Kuah Dawuhan	18 K
Pisang Caklat Susu	18 K	Bakso Dawuhan	18 K
Pisang Dalu Merah Susu	20 K		
Pisang Original	20 K	Bakso Dawuhan	18 K
Chocolate Aren	20 K		
Chocolate Aren Susu	22 K		
Green Tea	18 K		
Mix Dawuhan	18 K		

**Gambar 1. 4 Menu Dawuhan Kopi**

Sebagian besar pelanggan dalam ulasan *Google Review* menyatakan puas terhadap cita rasa dan variasi menu, terutama pada *Signature Drink Dawuhan Coffee Blend* yang dianggap memiliki karakter rasa unik. Namun, beberapa pelanggan menilai bahwa harga menu relatif tinggi untuk lokasi di kawasan wisata alam, serta porsi makanan ringan yang dinilai kecil. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun tingkat kepuasan pelanggan secara umum tinggi (rating 4,3 dari 5), masih

terdapat ruang untuk peningkatan dari sisi *value for money* dan waktu penyajian produk.



**Gambar 1. 5 Ulasan Positif Pelanggan Dawuhan Kopi**

Sumber: *Google Review 2025*



**Gambar 1. 6 Ulasan Buruk Pelanggan Dawuhan Kopi Semarang**

Sumber: *Google Review 2025*

Dengan demikian, dalam konteks Dawuhan Kopi Semarang, *customer engagement* yang kuat dapat meningkatkan *customer trust*, dan pada akhirnya

menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Hubungan ini menunjukkan bahwa trust berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh *engagement* terhadap kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa terlibat, percaya, dan puas, maka loyalitas terhadap brand dapat terbentuk secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat adanya kesenjangan penelitian pada konteks *coffee shop* lokal seperti Dawuhan Kopi Semarang. Kajian yang menyoroti *Customer Engagement* sebagai proses interaktif yang membangun *Customer Trust* dan berdampak pada Kepuasan Pelanggan masih terbatas, khususnya di sektor kedai kopi lokal berbasis wisata alam. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana *Customer Engagement* dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui peran *Customer Trust* sebagai variabel Intervening.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada Dawuhan Kopi Semarang?
2. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh langsung terhadap customer trust pada Dawuhan Kopi Semarang?
3. Apakah *Customer Trust* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada Dawuhan Kopi Semarang?

4. Apakah *Customer Trust* berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Customer Engagement* dan Kepuasan Pelanggan pada Dawuhan Kopi Semarang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap kepuasan pelanggan pada Dawuhan Kopi Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap *customer trust* (kepercayaan pelanggan) pada Dawuhan Kopi Semarang.
3. Mengetahui pengaruh *Customer Trust* (kepercayaan pelanggan) terhadap kepuasan pelanggan pada Dawuhan Kopi Semarang.
4. Untuk menganalisis peran *Customer Trust* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Customer Engagement* dan Kepuasan Pelanggan pada Dawuhan Kopi Semarang.

### 1.4 Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan landasan konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu *Customer Engagement*, *Customer Trust*, dan Kepuasan Pelanggan. Ketiga variabel tersebut saling berhubungan dalam membentuk dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, khususnya dalam industri coffee shop yang berorientasi pada pengalaman dan interaksi pelanggan.

Penelitian ini berasumsi bahwa *Customer Engagement* yang tinggi akan meningkatkan *Customer Trust*, dan pada akhirnya menghasilkan Kepuasan Pelanggan yang lebih besar. Model konseptual penelitian ini mengacu pada *Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing* (Morgan & Hunt, 1994), yang menekankan pentingnya kepercayaan dan komitmen sebagai dasar hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam konteks ini, kepercayaan berfungsi sebagai elemen penghubung yang memperkuat hubungan antara keterlibatan pelanggan dengan kepuasan mereka. Selain itu, teori ini juga diperkuat oleh konsep *Service-Dominant Logic* (Vargo & Lusch, 2004), yang memandang pelanggan sebagai *co-creator of value* pihak yang berperan aktif dalam menciptakan nilai melalui keterlibatan dan pengalaman mereka. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan yang tinggi, baik secara emosional maupun perilaku, akan menumbuhkan kepercayaan terhadap brand dan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

#### **1.4.1 Teori Customer Engagement (keterlibatan pelanggan)**

Konsep *Customer Engagement* (keterlibatan pelanggan) berkembang sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana pelanggan tidak hanya menjadi penerima pasif dari produk atau layanan, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan nilai (*co-creator of value*) bagi perusahaan. *Customer engagement* menggambarkan sejauh mana pelanggan terlibat secara kognitif, emosional, dan perilaku dalam interaksi mereka dengan suatu merek atau organisasi.

Menurut *Brodie et al.* (2011), *Customer Engagement* merupakan manifestasi perilaku pelanggan yang muncul dari pengalaman interaktif dan hubungan pelanggan dengan merek, yang bersifat dinamis dan multidimensi. Keterlibatan ini mencakup dimensi *kognitif* (pemikiran), *afektif* (emosi), dan perilaku (aksi). *Engagement* bukan hanya hasil akhir seperti loyalitas atau kepuasan, tetapi sebuah proses interaksi berkelanjutan yang memperkuat hubungan pelanggan dengan brand.

Selanjutnya, Hollebeek (2019) mendefinisikan *Customer Engagement* sebagai tingkat motivasi pelanggan yang diwujudkan melalui perhatian, antusiasme, dan partisipasi aktif terhadap aktivitas merek. *Engagement* terbentuk ketika pelanggan merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan brand dan memandang interaksi sebagai sesuatu yang bernilai.

Menurut Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas (2019), *Customer Engagement* terdiri atas tiga dimensi utama:

1. Kognitif (*Cognitive Engagement*), sejauh mana pelanggan fokus dan memikirkan suatu brand, termasuk pengetahuan dan kesadaran terhadap produk serta kemauan untuk mempelajari lebih lanjut.
2. Afektif (*Emotional Engagement*), tingkat keterikatan emosional pelanggan terhadap brand, misalnya perasaan bangga, senang, dan nyaman ketika berinteraksi dengan brand.
3. Perilaku (*Behavioral Engagement*), partisipasi nyata pelanggan seperti mengunjungi ulang, memberikan ulasan, membagikan pengalaman di media sosial, atau merekomendasikan kepada orang lain.

Konsep ini sejalan dengan *Service-Dominant Logic* yang dikemukakan oleh Vargo dan Lusch (2004), yang menekankan bahwa nilai dalam hubungan pelanggan tidak diciptakan secara sepihak oleh perusahaan, tetapi melalui interaksi dan kolaborasi aktif antara pelanggan dan penyedia layanan. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan merupakan bentuk *value co-creation* yang berkontribusi langsung terhadap pembentukan kepercayaan (*trust*) dan kepuasan pelanggan (*satisfaction*).

Dalam konteks industri coffee shop, *Customer Engagement* tidak hanya tercermin dari frekuensi kunjungan pelanggan, tetapi juga dari keterlibatan emosional dan sosial yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan merek. Interaksi ini dapat terjadi dalam dua bentuk utama:

1. *Engagement Online*, meliputi aktivitas pelanggan di media sosial seperti memberikan komentar, berbagi konten, menulis ulasan, dan mengikuti akun resmi kedai kopi.
2. *Engagement Offline*, mencakup pengalaman langsung saat berkunjung, seperti berinteraksi dengan barista, menikmati suasana kedai, serta berpartisipasi dalam kegiatan komunitas kopi.

*Engagement* yang tinggi memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong kepuasan serta loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, *Customer Engagement* berperan strategis sebagai fondasi dalam membangun hubungan berkelanjutan antara pelanggan dan brand.

### 1.4.2 Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapannya. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika tidak memenuhi harapan, pelanggan akan kecewa.

Oliver (1997) menambahkan bahwa kepuasan bersifat kumulatif, terbentuk dari serangkaian pengalaman pelanggan dengan brand. Sementara Tse dan Wilton (1988) menekankan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi terhadap kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman emosional.

Dalam konteks *coffee shop*, kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada cita rasa kopi, tetapi juga pada pelayanan, suasana, dan interaksi sosial yang mendukung pengalaman positif secara menyeluruh.

### 1.4.3 Teori Customer Trust

*Customer trust* (kepercayaan pelanggan) merupakan salah satu elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa. Trust muncul ketika pelanggan memiliki keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi janji, memberikan pelayanan sesuai harapan, serta tidak melakukan tindakan yang merugikan mereka.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, trust dan komitmen merupakan dua faktor utama yang menentukan keberhasilan hubungan pemasaran. Tanpa adanya kepercayaan, hubungan antara pelanggan dan perusahaan sulit untuk bertahan dalam jangka

panjang. Trust mendorong pelanggan untuk tetap loyal, bahkan ketika terdapat sedikit ketidaksesuaian dalam pelayanan.

Selanjutnya, Gefen (2002) menjelaskan bahwa customer trust terbentuk melalui tiga dimensi utama, yaitu:

1. *Integrity* (Integritas), keyakinan bahwa perusahaan bertindak jujur, transparan, dan konsisten terhadap nilai-nilai yang dipegangnya.
2. *Benevolence* (Kebaikan hati), persepsi bahwa perusahaan peduli terhadap kepentingan pelanggan, bukan hanya mengejar keuntungan.
3. *Competence* (Kompetensi), keyakinan pelanggan bahwa perusahaan memiliki kemampuan dan keahlian dalam memberikan layanan berkualitas.

Dalam konteks bisnis coffee shop seperti Dawuhan Kopi Semarang, customer trust terbentuk melalui beberapa aspek, seperti:

1. Konsistensi kualitas rasa minuman dan pelayanan.
2. Komunikasi yang baik dan responsif terhadap keluhan pelanggan.
3. Suasana tempat yang nyaman dan mencerminkan nilai-nilai keaslian serta keterbukaan.

Dalam bisnis *coffee shop*, kepercayaan muncul melalui pengalaman positif pelanggan, rasa aman dalam transaksi, dan konsisten kualitas produk. Kepercayaan yang tinggi memperkuat hubungan pelanggan dengan brand dan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **1.5 Pengaruh Antar Variabel**

Penelitian ini mengkaji hubungan antar variabel antara *Customer Engagement*, *Customer Trust*, dan Kepuasan Pelanggan pada Dawuhan Kopi Semarang. Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan, khususnya dalam industri *coffee shop* yang menekankan pengalaman dan interaksi pelanggan.

### **1.5.1 Pengaruh Customer Engagement terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Customer Engagement* merupakan bentuk keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku dalam berinteraksi dengan suatu merek. Keterlibatan yang tinggi mencerminkan adanya hubungan yang aktif dan bermakna antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan yang terlibat tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga merasakan pengalaman emosional, berpartisipasi dalam interaksi sosial, serta memiliki ketertarikan untuk terus berhubungan dengan merek. Dalam konteks Dawuhan Kopi Semarang, *customer engagement* tercermin melalui interaksi pelanggan di media sosial, partisipasi dalam memberikan ulasan, kunjungan ulang, serta pengalaman langsung menikmati suasana dan pelayanan. Keterlibatan tersebut berpotensi membentuk persepsi positif terhadap kinerja layanan dan nilai yang dirasakan, sehingga mendorong meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang di terimanya.

### **1.5.2 Pengaruh Customer Engagement terhadap Customer Trust**

*Customer Trust* merupakan keyakinan pelanggan terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik perusahaan. Kepercayaan pelanggan tidak terbentuk

secara instan, melainkan melalui proses interaksi yang berulang dan konsisten. *Customer engagement* berperan penting dalam proses ini, karena melalui keterlibatan aktif, pelanggan memperoleh pengalaman langsung yang menjadi dasar dalam menilai kredibilitas dan konsistensi suatu merek. Pada Dawuhan Kopi Semarang, keterlibatan pelanggan baik secara online maupun offline memungkinkan pelanggan untuk menilai kualitas produk, pelayanan, serta sikap perusahaan dalam merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan. Interaksi yang positif, komunikasi yang terbuka, serta pengalaman yang menyenangkan akan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap Dawuhan Kopi. Dengan demikian, semakin tinggi *customer engagement*, maka semakin tinggi pula tingkat *customer trust* yang terbentuk.

### **1.5.3 Pengaruh Customer Trust terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Customer trust* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung merasa aman, nyaman, dan yakin bahwa perusahaan akan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan. Kepercayaan ini mempengaruhi cara pelanggan mengevaluasi pengalaman konsumsi, termasuk dalam menghadapi kekurangan kecil yang mungkin terjadi. Dalam industri coffee shop, kepercayaan pelanggan terhadap konsistensi rasa, kualitas, pelayanan, dan kejujuran harga akan memperkuat penilaian positif terhadap pengalaman yang diterima. Pada Dawuhan Kopi, pelanggan yang percaya terhadap kualitas dan komitmen pelayanan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang tidak memiliki kepercayaan yang kuat.

#### **1.5.4 Peran Customer Trust sebagai Variabel Intervening**

Dalam penelitian ini, *customer trust* diposisikan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan. *Customer engagement* yang tinggi tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, tetapi juga terlebih dahulu membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek. Kepercayaan inilah yang selanjutnya memperkuat dan memperdalam tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, keterlibatan pelanggan yang intens akan menciptakan pengalaman positif yang membangun kepercayaan, dan kepercayaan tersebut berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, *customer trust* menjadi elemen kunci yang memperkuat hubungan antara *customer engagement* dan kepuasan pelanggan pada Dawuhan Kopi Semarang.

## 1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Variabel yang Diteliti	Hasil
1	<i>Examining relationships between customer engagement, trust, satisfaction, and loyalty: Evidence from coffee chains.</i> Rather, R. A., & Sharma, J. (2020)	Customer Engagement, Trust, Kepuasan Pelanggan, Loyalty	Customer engagement berpengaruh signifikan terhadap trust dan satisfaction, keduanya meningkatkan brand loyalty pelanggan coffee chain.
2	<i>Customer engagement and customer satisfaction in coffee shop industry</i> Lee et al., 2019	Customer Engagement, Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menemukan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Interaksi yang intens antara pelanggan dan brand mampu menciptakan pengalaman yang lebih bermakna, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
3	<i>The role of customer engagement in café experience</i> Kim & Park, 2020	Customer Engagement, Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan di café. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.
4	<i>Customer engagement in coffee shop and its impact on customer satisfaction</i> Nguyen et al., 2021	Customer Engagement, Kepuasan Pelanggan.	Penelitian ini menunjukkan bahwa customer engagement memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana keterlibatan pelanggan dalam interaksi dan pengalaman layanan mampu meningkatkan evaluasi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan.

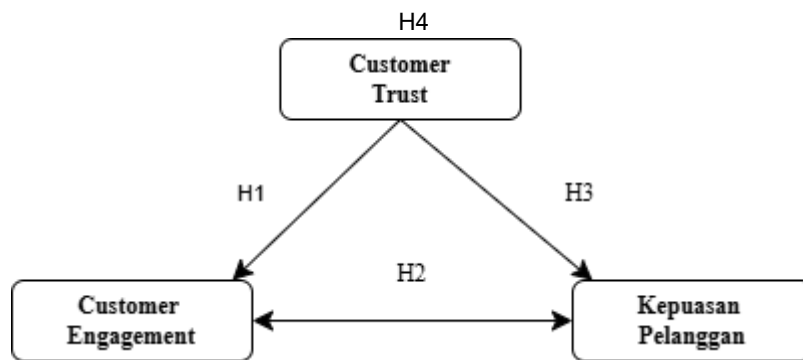
5	<i>The effect of customer engagement on satisfaction in food and beverage (café) industry</i> Rahman et al., 2021	Customer Engagement, Kepuasan Pelanggan,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya melalui pengalaman layanan dan interaksi yang diberikan oleh pihak café kepada pelanggan.
6	The influence of customer engagement on customer satisfaction in coffee shop context Saputra & Wahyuni, 2021	Customer Engagement, Trust, Kepuasan Pelanggan, Loyalty	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keterlibatan pelanggan belum mampu secara langsung meningkatkan kepuasan tanpa adanya dukungan faktor lain seperti kualitas layanan dan harga.
7	<i>Customer engagement and satisfaction in coffee service experience</i> Putri & Hidayat, 2022	Customer Engagement, Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menunjukkan bahwa customer engagement memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak signifikan secara langsung. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan kepercayaan pelanggan.
8	<i>Customer engagement in café and its relationship with customer satisfaction</i> Rashid et al., 2021	Customer Engagement, Kepuasan Pelanggan.	Penelitian ini menemukan bahwa customer engagement tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, melainkan harus melalui variabel perantara seperti pengalaman pelanggan atau nilai yang dirasakan.
9	<i>Customer engagement behavior and satisfaction in coffee shops</i> Hollebeek, 2019	Customer Engagement, Kepuasan Pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Pengaruhnya cenderung tidak langsung dan dipengaruhi oleh faktor lain seperti trust dan pengalaman pelanggan.

10	<i>Customer engagement and customer satisfaction in coffee shop services</i> Pratama & Wijaya, 2020	Customer Engagement, Kepuasan Pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan pelanggan belum cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan secara langsung tanpa didukung oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, suasana café, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.
----	--	--	---

### 1.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, dan belum menjadi jawaban empiris

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan sebelumnya dalam penelitian ini mengenai “*Analisis Pengaruh Customer Engagement terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Customer Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Dawuhan Kopi Semarang)*”, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:



**Gambar 1. 4 Skema Penelitian**

H1: *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*.

Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan terhadap Dawuhan Kopi Semarang, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut

H2: *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Keterlibatan pelanggan yang tinggi mencerminkan adanya hubungan emosional dan partisipatif antara pelanggan dengan perusahaan.

H3: *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepercayaan pelanggan terhadap Dawuhan Kopi Semarang akan memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

H4: *Customer Trust* memediasi pengaruh *Customer Engagement* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Customer Engagement yang tinggi dapat membangun kepercayaan pelanggan

terhadap Dawuhan Kopi Semarang, dan kepercayaan tersebut selanjutnya berperan dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

## 1.8 Definisi Konsep dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. 2 Definisi Konsep dan Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Item	Pertanyaan
Customer Engagement (X)	Customer Engagem ent adalah keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional dan perilaku dalam berinteraksi dengan suatu merek (Brodie et al., 2011).	Tingkat keterlibatan pelanggan Dawuhan Kopi Semarang yang tercermin dari pemahaman, perasaan, dan perilaku pelanggan terhadap brand.	Keterlibatan Kognitif	Pemahaman kualitas & ciri khas	Apakah Anda memahami kualitas dan ciri khas produk Dawuhan Kopi?
				Perhatian terhadap nilai & konsep	Apakah Anda memperhatikan nilai dan konsep yang diusung oleh Dawuhan Kopi?
				Pengetahuan produk & layanan	Apakah Anda mengetahui dengan baik layanan dan produk yang ditawarkan Dawuhan Kopi?
			Keterlibatan Emosional	Perasaan senang	Apakah Anda merasa senang setiap kali berkunjung ke Dawuhan Kopi?
				Kebanggaan	Apakah Anda merasa

					bangga menjadi pelanggan Dawuhan Kopi?
				Kedekatan emosional	Apakah Anda memiliki kedekatan emosional dengan Dawuhan Kopi?
			Keterlibatan Perilaku	Kunjungan ulang	Apakah Anda sering mengunjungi kembali Dawuhan Kopi?
				Ulasan positif	Apakah Anda pernah memberikan ulasan atau komentar positif tentang Dawuhan Kopi di media sosial?
				Rekomendasi	Apakah Anda merekomendasikan Dawuhan Kopi kepada orang lain?
Customer Trust (Z)	Customer Trust adalah keyakinan pelanggan terhadap integritas, benevolence, dan kompetensi perusahaan (Morgan	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Dawuhan Kopi Semarang berdasarkan kejujuran, kepedulian, dan kemampuan pelayanan.	Integritas	Kejujuran & transparansi	Apakah Dawuhan Kopi selalu memberikan informasi yang jujur dan transparan kepada pelanggan?

	& Hunt, 1994).				
				Konsistensi kualitas	Apakah Dawuhan Kopi konsisten dalam menjaga kualitas rasa kopi dan pelayanan?
			Benevolence	Kepedulian pelanggan	Apakah Dawuhan Kopi memperhatikan kepuasan pelanggan dalam setiap pelayanan
				Respons keluhan	Apakah Dawuhan Kopi bersedia menanggapi keluhan pelanggan dengan baik?
			Kompetensi	Profesionalitas staf	Apakah barista dan staf Dawuhan Kopi memiliki kemampuan profesional dalam melayani pelanggan?
				Kecepatan & ketepatan layanan	Apakah Dawuhan Kopi memberikan pelayanan yang cepat dan tepat?
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan	Tingkat kepuasan pelanggan Dawuhan	Kesesuaian harapan	Kesesuaian pelayanan	Apakah pelayanan yang Anda terima di

	senang atau kecewa setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).	Kopi Semarang setelah menggunakan produk dan menerima pelayanan.			Dawuhan Kopi sesuai dengan harapan Anda?
			Kualitas produk/layanan	Kepuasan produk	Apakah Anda puas terhadap rasa dan kualitas produk Dawuhan Kopi?
			Minat perilaku	Minat berkunjung kembali	Apakah Anda berniat untuk berkunjung kembali ke Dawuhan Kopi?
				Kesediaan rekomendasi	Apakah Anda bersedia merekomendasikan Dawuhan Kopi kepada teman atau keluarga?
			Akses layanan	Kemudahan akses	akses Apakah Anda merasa mudah mengakses lokasi Dawuhan Kopi?

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan ini menggunakan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pendekatan ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *Customer Engagement* terhadap kepuasan pelanggan menjadi *customer trust* di Dawuhan Kopi Semarang.

### **1.9.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Dawuhan Kopi Semarang, yang berlokasi di kawasan wisata Curug Semirang, Desa Gogik, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan pada bulan Oktober-Desember 2025, menyesuaikan dengan ketersediaan responden dan kelengkapan data.

### **1.9.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **1.9.3.1 Jenis Data**

Jenis data kuantitatif digunakan karena sesuai dengan pendekatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan dengan *customer trust* sebagai variabel intervening pada Dawuhan Kopi Semarang. Data kuantitatif dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5 dan selanjutnya dianalisis menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation*

*Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS. Data kuantitatif dalam penelitian ini berfungsi untuk:

- a. Mengukur tingkat *Customer Engagement* berdasarkan persepsi pelanggan.
- b. Menilai tingkat Kepuasan Pelanggan berdasarkan indikator kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman emosional.
- c. Menguji signifikansi dan kekuatan pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Trust* serta Kepuasan Pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui variabel mediasi).

#### **1.9.3.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

##### **1. Data Primer**

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Dawuhan Kopi Semarang. Data ini mencakup tanggapan responden terhadap indikator variabel *Customer Engagement*, Kepuasan Pelanggan, dan *Customer Trust*.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, situs resmi Dawuhan Kopi, serta dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian.

#### **1.9.4 Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu objek. Setiap item pernyataan memiliki lima alternatif jawaban, dengan skor sebagai berikut:

**Tabel 1. 3 Skala Pengukuran**

<b>Skor</b>	<b>Kategori Jawaban</b>	<b>Pernyataan</b>
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral/Ragu-Ragu	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Skala ini digunakan untuk mengukur sejauh mana responden menilai penerapan *Customer Engagement*, tingkat *Customer Trust*, dan Kepuasan Pelanggan di Dawuhan Kopi Semarang.

## **1.9.5 Populasi dan Sampel**

### **1.9.5.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Dawuhan Kopi Semarang yang pernah berkunjung dan menikmati layanan kedai kopi tersebut. Karena jumlah pelanggan yang pasti tidak diketahui dan bersifat fluktuatif, maka populasi dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*).

### **1.9.5.2 Sampel**

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria responden:

1. Pernah berkunjung ke Dawuhan Kopi minimal dua kali di Dawuhan Kopi Semarang.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Pernah berinteraksi dengan Dawuhan Kopi melalui media sosial.

#### **1.10.5.3 Jumlah Sampel**

Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan pendekatan dari *Hair et, al.* (2019) yang merekomendasikan jumlah minimal responden adalah 5-10 kali jumlah indikator variabel. Dalam penelitian ini terdapat:

1. *Customer Engagement*: 9 indikator
2. Kepuasan Pelanggan: 6 indikator
3. *Customer Trust*: 5 indikator

Berdasarkan rumus  $5 \times$  jumlah indikator (*Hair et,al.,* 2014), maka jumlah minimal responden yang di perlukan adalah  $20 \times 5 = 100$  responden. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang telah memenuhi syarat minimal dan dianggap representif untuk analisis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS.

#### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan secara sistematis untuk memperoleh informasi yang relevan, valid, dan akurat guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder yang saling melengkapi untuk mendukung analisis.

1. Kuesioner (Penyebaran Angket)

Pengumpulan data primer dilakukan dengan penyebaran kuesioner (angket) kepada pelanggan Dawuhan Kopi Semarang sebagai responden penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari tiga variabel utama, yaitu:

- *Customer Engagement (X)* sebagai variabel independen,
- *Customer Trust (Z)* sebagai variabel intervening, dan
- *Customer Satisfaction (Y)* sebagai variabel dependen.

Setiap item pernyataan menggunakan Skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) untuk memperoleh penilaian kuantitatif terhadap persepsi responden.

Kuesioner dibagikan secara langsung (*offline*) kepada pelanggan yang sedang berkunjung ke Dawuhan Kopi, dan juga disebarakan secara online melalui Google Form. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive*, yaitu pelanggan yang pernah berkunjung ke Dawuhan Kopi Semarang minimal dua kali dan pernah berinteraksi dengan brand, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Teknik ini dipilih karena dapat menjangkau responden dengan cepat dan efisien, terutama dalam konteks penelitian lapangan yang melibatkan pelanggan yang datang secara acak.

## 2. Wawancara

Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur sebagai metode pendukung untuk memperoleh data kualitatif yang lebih mendalam. Teknik wawancara semi-terstruktur, dimana peneliti menyiapkan panduan pertanyaan namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara bebas.

Tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai:

- a. Menggali pemahaman pelanggan mengenai keterlibatan mereka terhadap brand Dawuhan Kopi, baik secara online maupun offline.
- b. Mengetahui faktor-faktor yang mendorong atau menghambat kepercayaan pelanggan terhadap Dawuhan Kopi.
- c. Memperoleh penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan, suasana tempat, dan pengalaman emosional yang memengaruhi kepuasan mereka.

Wawancara dilaksanakan secara langsung di lokasi penelitian dengan menggunakan pedoman wawancara yang disusun. Semua hasil wawancara kemudian disarikan menjadi narasi tematik yang mendukung hasil analisis kuantitatif. Sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengelolaan hubungan pelanggan di Dawuhan Kopi Semarang.

### 3. Studi Pustaka

Selain data primer, peneliti juga melakukan studi pustaka untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber ilmiah seperti buku, jurnal akademik, artikel daring, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik *Customer Engagement*, *Kepuasan Pelanggan* dan *Customer Trust*. Studi pustaka ini bertujuan untuk:

- a. Memperkuat landasan teori penelitian,
- b. Menyusun kerangka berpikir konseptual, serta

- c. Menjadi dasar dalam penyusunan instrumen penelitian (kuesioner dan pedoman wawancara).

Dengan mengombinasikan ketiga metode tersebut kuesioner, wawancara, dan studi pustaka penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data yang komprehensif, valid, dan reliabel, sehingga mampu menjawab tujuan penelitian dengan tepat dan akurat.

### **1.9.7 Teknik Pengolahan Data**

Setelah mendapatkan data, langkah selanjutnya dilakukan adalah mengolah data tersebut:

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan dilakukan untuk memeriksa dan memastikan data yang diperoleh sudah lengkap dan sesuai dengan kuesioner untuk meminimalisir kesalahan. Hal ini dilakukan dengan menyusun dan mengoreksi data yang sudah disimpulkan.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Pemberian kode dilakukan dengan memberikan tanda, simbol, atau kode lainnya untuk mengategorikan jawaban responden sesuai dengan klasifikasi yang sudah ditentukan sebelumnya.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Pemberian skor dilakukan untuk mengubah data yang semula kualitatif menjadi data kuantitatif. Data yang diperoleh dan sudah diubah menjadi data kuantitatif akan digunakan dalam pengujian hipotesis.

#### 4. Tabulasi (*Tabulation*)

Tabulasi adalah tahapan penyajian data dalam bentuk tabel dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dalam menganalisis data dan dapat memperoleh hasil yang sudah jelas.

### **1.9.8 Teknis Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dan dianalisis untuk memastikan bahwa data tersebut dapat dimanfaatkan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Square* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS. Berikut langkah-langkah analisis kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini:

#### **1.9.8.1 Uji Outer Model**

Menurut Ghozali & Latan (2020), outer model atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Uji Outer Model dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian serta hubungan antara indikator dengan variabel latennya.

##### **1.9.8.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan instrumen pengumpulan data yang digunakan. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengungkapkan yang akan diukur oleh instrumen tersebut. Terdapat dua jenis uji validitas dalam pengolahan PLS, yaitu:

##### a. Validitas Konvergen

Menurut Ghozali & Latan (2020), uji validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui korelasi antara indikator yang digunakan untuk menilai konstruk. Uji

validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0,5$  dan *Outer Loading*  $> 0,7$ .

#### b. Validitas Diskriminan

Bertujuan untuk mengukur sejauh mana konstruk secara empiris berbeda konstruk lain dalam model struktural (Hair et al., 2019). Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loadings setiap indikator. Validitas diskriminan dikatakan cukup jika nilai korelasi indikator dengan konstruk lebih besar dari konstruk lain.

#### 1.9.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali & Latan (2020), uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan indikator dalam suatu instrumen dapat digunakan untuk hasil yang konsisten dan akurat lebih dari dua kali. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha dan composite reliability-nya  $> 0,7$ .

#### 1.9.8.2 Uji Inner Model

Model struktural atau inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten dan konstruk berdasarkan substansi teori Ghozali & Latan (2020). Inner model memprediksi hubungan kausal antara variabel laten. Uji inner model yang dilakukan dalam PKS, yaitu:

##### a. *R-Square*

Mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Hair et al. (2019), nilai *R-Square* mengindikasikan besaran pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen kriteria  $< 0,25$ , berarti lemah,  $0,26-0,74$  berarti moderate, dan  $>0,75$  berarti kuat.

### ***b. F-Square***

Uji *F-Square* dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. *F-Square* memiliki 3 kategori nilai, yaitu kategori kecil apabila memiliki nilai lebih kecil atau sama dengan 0,02, kategori sedang apabila nilai lebih besar atau sama dengan 0,15. Dan kategori kuat apabila nilai lebih besar atau sama dengan 0,35 (Hair et al., 2019).

### ***c. Estimate for Path Coefficients***

Dilakukan untuk membuktikan signifikansi pengaruh dari setiap variabel dengan metode *bootstrapping* melalui skor koefisien parameter dan angka signifikansi *T* hasil statistik. Bertujuan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien jalur positif menunjukkan arah positif dan nilai koefisien jalur negatif menunjukkan arah negatif.

#### **1.9.8.3 Uji Mediasi**

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Customer Trust berperan sebagai variabel intervening (mediator) dalam hubungan antara Customer Engagement dan Kepuasan Pelanggan. Menurut Baron dan Kenny (1986) serta Hair et al. (2019), terdapat tiga jenis efek mediasi yang dapat terjadi:

##### **1. Full Mediation (Mediasi Penuh)**

Terjadi ketika pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan, tetapi pengaruh tidak langsung melalui variabel mediator signifikan.

Dalam konteks penelitian ini, *full mediation* akan terjadi jika *Customer Engagement* tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, tetapi hanya berpengaruh melalui *Customer Trust*.

## 2. Partial Mediation (Mediasi Parsial)

Terjadi ketika baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung sama-sama signifikan. Dalam konteks penelitian ini, partial mediation akan terjadi jika *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan pengaruh tersebut juga diperkuat melalui *Customer Trust*.

## 3. No Mediation (Tidak Ada Mediasi)

Terjadi ketika pengaruh tidak langsung melalui variabel mediator tidak signifikan. Artinya, variabel mediator tidak memiliki peran dalam hubungan antara variabel independen dan dependen.

Perhitungan Variance Accounted For (VAF) Untuk mengukur seberapa besar proporsi pengaruh yang dimediasi, digunakan rumus VAF:

$$VAF = \frac{Indirect\ Effect}{Total\ Effect} \times 100\%$$

Interpretasi nilai VAF (Hair et al., 2019):

- VAF < 20%: Tidak ada mediasi (no mediation)
- 20% ≤ VAF ≤ 80%: Mediasi parsial (partial mediation)
- VAF > 80%: Mediasi penuh (full mediation)

Dalam penelitian ini, uji mediasi dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan prosedur *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai T-Statistics dan P-Values yang akurat. Hasil uji mediasi akan menunjukkan apakah *Customer Trust* benar-

benar berperan sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh Customer Engagement terhadap Kepuasan Pelanggan, atau hanya berperan minimal dalam hubungan tersebut.

H4: *Customer Trust* memediasi pengaruh *Customer Engagement* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dawuhan Kopi Semarang.

Hipotesis ini akan diterima jika:

1. Pengaruh *Customer Engagement* → *Customer Trust* signifikan
2. Pengaruh *Customer Trust* → Kepuasan Pelanggan signifikan
3. Pengaruh tidak langsung *Customer Engagement* → *Customer Trust* → Kepuasan Pelanggan signifikan