

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PADA PEMBELIAN PRODUK ES TEH INDONESIA

Asfina Safa Maulida¹, Yudha Trishananto²

¹Universitas Islam Negeri Salatiga, ²Universitas Islam Negeri Salatiga

e-mail: 1asfinasafa@gmail.com , 2yudhatrishananto@uinsalatiga.ac.id

Abstract

This research aims to evaluate the influence of store atmosphere, product quality, and halal labels on customer loyalty, as well as the mediating role of satisfaction among Indonesian Iced Tea customer on the island of Java. Quantitative methods were used in this research involving five constructs, and the number of samples used was 253 respondents from Indonesian Iced Tea consumers on Java Island. The sampling technique used was purposive sampling. This research uses the PLS (Partial Least Square) analysis technique, using SmartPLS with inner model and outer model as well as bootstrapping. Testing the hypothesis that store atmosphere variables, product quality, and halal labels have a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. The product quality variable has a positive and significant effect on customer loyalty. meanwhile, the store atmosphere and halal label variables do not have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: store atmosphere, product quality, halal label, customer satisfaction, customer loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh store atmosphere, product quality, dan label halal terhadap loyalitas, serta peran mediasi dari kepuasan pada pelanggan Es Teh Indonesia dalam Pulau Jawa. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan melibatkan lima konstruk, dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 253 responden konsumen Es Teh Indonesia Pulau Jawa. Dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan berupa purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square), menggunakan SmartPLS dengan pengujian inner model dan outer model serta bootstrapping. Pengujian hipotesis variabel store atmosphere, kualitas produk dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel store atmosphere dan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *suasana toko, kualitas produk, label halal, kepuasan, loyalitas.*

Accepted: 22 Juny 2024	Reviewed: 13 January 2025	Published: 24 January 2025
---------------------------	------------------------------	-------------------------------

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis di bidang industri makanan dan minuman kini semakin meningkat. Peningkatan ini membuka peluang bisnis baru bagi berbagai pihak, terutama bagi pelaku bisnis di bidang *food and beverage*, yang kini telah menjamur baik di pusat kota maupun sisi perkotaan. Fenomena yang terjadi ini membuat para pelaku bisnis berbondong-bondong untuk mengolah produk makanan dan minuman yang ada menjadi inovatif. Saat ini banyak sekali produk minuman buatan lokal yang tersedia, salah satunya adalah minuman olahan dari teh. Sejak dahulu teh memang sudah menjadi minuman tradisi di berbagai daerah dan menjadi salah satu minuman yang populer di dunia, termasuk Indonesia. Indonesia menjadi urutan ke tujuh dari sepuluh negara penghasil teh teratas di dunia. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah produksi teh di Indonesia pada tahun 2022 mencapai angka 136.800 ton (Rizaty, 2023).

Banyaknya teh yang dihasilkan oleh Indonesia mendorong para pelaku usaha untuk menjalankan usaha di bidang ini. Perusahaan-perusahaan yang bergelut di bidang *food and beverage* kini juga sudah mulai memperluas bisnisnya menggunakan metode waralaba atau lebih sering disebut *franchise*. *Franchise* merupakan model bisnis dimana suatu perusahaan memberikan hak untuk menggunakan nama merek, produk, dan layanannya kepada seseorang atau perusahaan lain dengan imbalan sejumlah biaya atau royalti (Gillis et al., 2020). Salah satu perusahaan di bidang minuman yang telah memperluas bisnisnya dengan metode waralaba yaitu Es Teh Indonesia. Es Teh Indonesia merupakan usaha yang berada di bawah naungan PT Esteh Indonesia Makmur. Es Teh Indonesia yang berdiri sejak tahun 2018 kini telah memiliki 960 kebun yang tersebar diseluruh Indonesia, dengan penyebaran 64% kebun dari total berada di Pulau Jawa sedangkan 36% kebun lainnya berada di luar Pulau Jawa (www.estehindonesia.com).

Di tengah menjamurnya bisnis es teh akhir-akhir ini dengan *tagline* “Es Teh Jumbo 3000”, Es Teh Indonesia yang memiliki harga relatif lebih tinggi harus memiliki keunggulan kompetitif untuk dapat bersaing dan menggait konsumen yang lebih banyak. Pelaku bisnis akan mendapatkan profit margin yang besar jika memiliki konsumen yang banyak. Namun tidak hanya itu, suatu bisnis lebih untung dan akan berlangsung lama jika memiliki konsumen yang loyal. Dalam hal ini loyalitas konsumen menjadi penting bagi suatu bisnis. Secara umum loyalitas

konsumen merupakan keterikatan seseorang terhadap suatu produk maupun jasa. Loyalitas konsumen dianggap sebagai konsekuensi dari nilai pelanggan yang mengacu pada kemungkinan bahwa pembeli akan membeli produk berulang kali dalam jangka panjang (Yuan et al., 2020).

Loyalitas konsumen memang menjadi hal yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Namun untuk mendapatkan hati konsumen agar dapat loyal, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memungkinkan untuk mempengaruhi konsumen agar loyal. Dalam menarik perhatian konsumen, suatu bisnis dapat bermain dengan suasana toko (*store atmosphere*), konsumen tentu akan memperhatikan suasana tempat yang akan mereka kunjungi untuk membeli suatu produk. Suasana suatu toko merupakan ciri fisik suatu toko yang berfungsi untuk menciptakan kesan dan menarik orang untuk berkunjung (Berman et al., 2018). Setiap toko mempunyai tampilan tersendiri, apakah bersih, menarik, megah, ataupun malah sebaliknya. Sebuah toko harus mampu menciptakan suasana yang menarik dan dapat memikat target konsumennya untuk berbelanja. . Oleh karena itu, *store atmosphere* yang memiliki beberapa dimensi menjadi identitas suatu toko yang dapat menarik perhatian serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang tentunya juga diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian produk yaitu *product quality*. Hal ini menjadi suatu unsur penting dalam perusahaan atau bisnis dimana perusahaan harus memberikan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditetapkan. *Product quality* mengacu pada keseluruhan sifat suatu produk atau layanan, dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Munggaran & Danial, 2020). Standarisasi mutu diperlukan untuk mencapai mutu produk agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sinurat et al., 2021).

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Berkaitan dengan hal ini, produk yang ditawarkan di dalam negeri perlu memenuhi ketentuan yang ada pada sebuah negara. Saat ini Indonesia sudah mulai mewajibkan para pelaku usaha untuk mendapatkan sertifikasi halal pada usaha yang dijalankan, serta adanya label halal yang tertera dalam kemasan produk. Label halal merupakan pencantuman logo halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal (Warto & Samsuri, 2020). Adanya label halal dalam produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Selain itu produk yang telah mengantongi label halal dapat

menguntungkan produsen karena akan memberikan dampak pada peningkatan penjualan, serta dapat menjadi strategi dalam bersaing.

Pada sebuah toko, *store atmosphere* yang baik dapat dijadikan sebagai strategi bersaing untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat berkunjung. Dimana hal ini akan memberikan rasa puas pada konsumen sehingga akan menimbulkan rasa loyal terhadap toko tersebut. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hikmat & Saefudin, (2023) dan Supriyanto et al., (2022), namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sam et al., (2023) yang menyatakan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Begitu pula dengan nilai kualitas produk yang membaik atau meningkat akan menimbulkan kesan positif bagi loyalitas konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Grace et al., (2021) dan Hasbi & Sa'adah, (2022). Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah et al., (2019) yang menyatakan *product quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pemberian label halal pada produk dapat memberikan ketenangan dan jaminan produk bagi konsumen dalam mengkonsumsinya, serta memberikan kepuasan. Hal itu terjadi karena adanya label halal mengindikasikan bahwa produk tersebut layak dan aman untuk dikonsumsi. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rawung et al., (2023). Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, (2021) yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Adanya inkonsistensi yang telah disebutkan maka perlu untuk dilaksanakannya penelitian selanjutnya guna mendapat hasil yang sesuai untuk menyempurnakan kajian empiris terdahulu. Sadar akan pentingnya kualitas produk, *store atmosphere*, dan label halal dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas pada Pembelian Produk Es Teh Indonesia”.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Metode pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2013). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere* (X1), *product quality* (X2), dan label halal (X3). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian yaitu *customer loyalty* (Y), dan variabel intervening *customer satisfaction* (Z).

Menurut Sugiyono ⁽²⁰¹³⁾ populasi merupakan suatu obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Es Teh Indonesia dalam Pulau Jawa. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini berdasarkan pada jumlah konstruk yang digunakan pada penelitian. Penelitian dengan jumlah konstruk tujuh atau kurang, membutuhkan minimal sampel 150 (Hair et al., 2019). Dikarenakan penelitian ini menggunakan lima konstruk, maka sampel yang digunakan sebesar 253 sampel.

Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer. Untuk memperoleh data primer tersebut peneliti mengintegrasikan melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian diukur menggunakan indikator-indikator dalam setiap variabel, berikut indikatornya:

Tabel 1. Indikator Pengukuran Instrumen

Variabel	Indikator Pengukuran
<i>Store Atmosphere</i>	1. <i>Store Exterior</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior Display</i> (Berman & Evans, 2012)
<i>Product Quality</i>	1. <i>Performance Quality</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Conformance</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Form</i> 6. <i>Style</i> 7. <i>Customization</i> (Kotler & Keller, 2016)
<i>Label Halal</i>	1. Tertera label halal 2. Memberi informasi keamanan 3. Label halal dapat dipercaya 4. Kandungan halal 5. Menjamin kehalalan (Samsuri, 2023)
<i>Customer Satisfaction</i>	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan (Indrasari, 2019)
<i>Customer Loyalty</i>	1. Pembelian ulang 2. Merekomendasikan produk 3. Berkenan untuk membeli produk lain

	di tempat yang sama 4. <i>Consider as first choice</i> 5. Menyukai produk (Susanti & Kusumahati, 2020) (Haykal et al., 2023)
--	---

Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*), dengan menggunakan SmartPLS. Suatu teknik berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan tentang regresi berganda. Analisis dalam model PLS-SEM memiliki dua pengukuran model, yaitu pengukuran *outer model* dan pengukuran *inner model*.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Outer Model

a. *Convergent Validity*

Convergent validity menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukuran. Dimana validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada setiap indikator suatu konstruk. Validitas konvergen yang baik memiliki nilai $> 0,7$ (Hair et al., 2021).

Tabel 2. *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading factor
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0.800
	CL2	0.770
	CL3	0.790
	CL4	0.752
	CL5	0.831
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1.1	0.803
	CS1.2	0.749
	CS1.3	0.747
	CS2.1	0.786
	CS2.2	0.808
	CS2.3	0.835
	CS3.1	0.799
	CS3.2	0.755
	CS3.3	0.731
Label Halal	HL1	0.782
	HL2	0.811

	HL3	0.848
	HL4	0.763
	HL5	0.837
Product Quality	PQ1.1	0.786
	PQ2.1	0.788
	PQ3.1	0.802
	PQ4.1	0.801
	PQ5.1	0.731
	PQ6.1	0.784
	PQ7.2	0.781
Store Atmosphere	SA1.1	0.807
	SA1.3	0.798
	SA2.1	0.775
	SA2.2	0.795
	SA3.1	0.775
	SA3.2	0.796
	SA4.2	0.744

Sumber: Output SmartPLS 3.0, diolah 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa *loading factor* dari setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap variabel memiliki *convergent validity* baik, yang artinya data yang digunakan dalam penelitian valid.

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk yang lain. Validitas diskriminan dapat diketahui melalui *cross loading*. Dengan melihat perbandingan nilai *cross loading* indikator pada konstruk yang dipakai lebih besar dari yang lain. Berikut penilaiannya:

Tabel 3. *Cross Loading*

	CL	CS	HL	PQ	SA
CL1	0.800	0.696	0.547	0.660	0.639
CL2	0.770	0.666	0.549	0.572	0.491
CL3	0.790	0.644	0.532	0.622	0.514
CL4	0.752	0.620	0.482	0.531	0.515
CL5	0.831	0.697	0.572	0.652	0.609

CS1.1	0.711	0.803	0.647	0.742	0.674
CS1.2	0.610	0.749	0.587	0.662	0.692
CS1.3	0.587	0.747	0.707	0.731	0.719
CS2.1	0.671	0.786	0.554	0.651	0.629
CS2.2	0.719	0.808	0.618	0.690	0.634
CS2.3	0.685	0.835	0.705	0.694	0.694
CS3.1	0.705	0.799	0.579	0.633	0.573
CS3.2	0.594	0.755	0.595	0.622	0.577
CS3.3	0.626	0.731	0.587	0.664	0.623
HL1	0.565	0.618	0.782	0.652	0.575
HL2	0.525	0.631	0.811	0.587	0.582
HL3	0.585	0.674	0.848	0.669	0.590
HL4	0.495	0.581	0.763	0.578	0.493
HL5	0.578	0.707	0.837	0.669	0.641
PQ1.1	0.583	0.664	0.567	0.786	0.628
PQ2.1	0.579	0.657	0.601	0.788	0.670
PQ3.1	0.645	0.719	0.628	0.802	0.732
PQ4.1	0.596	0.686	0.659	0.801	0.696
PQ5.1	0.626	0.656	0.573	0.731	0.591
PQ6.1	0.591	0.691	0.615	0.784	0.668
PQ7.2	0.600	0.678	0.634	0.781	0.651
SA1.1	0.615	0.701	0.560	0.684	0.807
SA1.3	0.552	0.639	0.521	0.665	0.798
SA2.1	0.507	0.637	0.526	0.611	0.775
SA2.2	0.502	0.639	0.581	0.686	0.795
SA3.1	0.544	0.669	0.613	0.694	0.775
SA3.2	0.583	0.690	0.590	0.687	0.796
SA4.2	0.509	0.594	0.543	0.617	0.744
SA4.3	0.584	0.619	0.544	0.663	0.773

Sumber: Output SmartPLS 3.0, diolah 2024

Diketahui nilai *cross loading* indikator dari setiap variabel yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain, yang menunjukkan bahwa indikator yang disusun pada setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Customer Loyalty</i>	0.623
<i>Customer Satisfaction</i>	0.608
<i>Halal Label</i>	0.654
<i>Product Quality</i>	0.612
<i>Store Atmosphere</i>	0.613

Sumber: Output SmartPLS 3.0, diolah 2024

Average variance extracted merupakan seberapa jauh secara keseluruhan variabel dapat menjelaskan variasi item pengukuran. Variabel memiliki validitas tinggi apabila nilai AVE 0,5 atau lebih tinggi (Hair et al., 2021). Keseluruhan nilai AVE pada setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel valid.

d. *Composite Reliability*

Reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk yang dibangun dapat diukur melalui *composite reliability*. Berikut penilaiannya:

Tabel 5. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
<i>Customer Loyalty</i>	0.892
<i>Cusstomer Satisfaction</i>	0.933
Label Halal	0.904
<i>Product Quality</i>	0.917
<i>Store Atmosphere</i>	0.927

Sumber: Output SmartPLS 3.0, diolah 2024

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 yang artinya seluruh variabel memiliki reliabilitas tinggi.

2. Analisis Inner Model

a. *F-Square*

Effect size atau *f-square* menggambarkan besarnya pengaruh variabel eksogen atau endogen terhadap variabel endogen lain pada level struktural. Berikut penilaiannya:

Tabel 6. F-Square

	CL	CS	HL	PQ	SA
CL					
CS	0.363				
HL	0.000	0.139			
PQ	0.025	0.208			
SA	0.004	0.116			

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, diolah 2024*

Variabel *customer satisfaction* berpengaruh tinggi terhadap *customer loyalty* di level struktural dengan nilai *f-square* 0,363. Variabel label halal tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* di level struktural dengan nilai *f-square* 0,000. Variabel label halal berpengaruh sedang terhadap *customer satisfaction* di level struktural dengan nilai *f-square* 0,139. Variabel *product quality* berpengaruh rendah terhadap *customer loyalty* di level struktural dengan nilai *f-square* 0,025. Variabel *product quality* berpengaruh sedang terhadap *customer satisfaction* di level struktural dengan nilai *f-square* 0,208. Variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* di level struktural dengan nilai *f-square* 0,004. Variabel *store atmosphere* berpengaruh sedang terhadap *customer satisfaction* di level struktural dengan nilai *f-square* 0,116.

b. *Uji Goodness of fit*

Berdasarkan pengujian *R-square*, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. R-Square

	R-Square
Customer Loyalty	0.719
Customer Satisfaction	0.812

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, diolah 2024*

Diketahui *r-square customer loyalty* yaitu 0,719, maka variabel *customer loyalty* dapat dipengaruhi sebesar 71,9%. *R-square customer satisfaction* yaitu 0,812, maka variabel *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian sebesar 81,2%.

Pengujian *goodness of fit* dilihat melalui nilai *q-square*. Nilai *q-square* pada variabel *customer loyalty* yaitu 0,440 lebih besar dari 0. Sedangkan variabel *customer satisfaction* bernilai 0,484 yang lebih besar dari 0. Hal ini menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan mempunyai *goodness of fit*.

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung penelitian dapat dilihat melalui tabel *path coefficient*:

Tabel 8. *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CS -> CL	0.736	0.736	0.128	5.765	0.000
HL -> CL	-0.013	-0.015	0.071	0.191	0.849
HL -> CS	0.263	0.263	0.054	4.879	0.000
PQ -> CL	0.198	0.197	0.095	2.089	0.038
PQ -> CS	0.423	0.416	0.069	6.175	0.000

SA -> CL	-0.066	-0.058	0.076	0.867	0.387
------------------------	--------	--------	-------	-------	-------

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, diolah 2024*

Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,736 dan p-value 0,000 serta t-statistik 5,765.

Adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan variabel label halal terhadap *customer loyalty* dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,013 dan p-value 0,849 serta t-statistik sebesar 0,191.

Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel label halal terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,263 dan p-value 0,000 serta t-statistik sebesar 4,879.

Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *product quality* terhadap *customer loyalty* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,198 dan p-value 0,038 serta t-statistik sebesar 2,089.

Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *product quality* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,423 dan p-value 0,000 serta t-statistik sebesar 6,175.

Adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan variabel *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,066 dan p-value 0,387 serta t-statistik sebesar 0,867

Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,283 dan p-value 0,000 serta t-statistik sebesar 4,631.

Pengujian hipotesis yang dilakukan melalui *specific indirect effect* (pengaruh tidak langsung) dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 9. *Specific Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
HL -> CS -> CL	0.194	0.192	0.047	4.136	0.000

PQ -> CS -> CL	0.312	0.308	0.083	3.768	0.000
SA -> CS -> CL	0.208	0.212	0.052	4.005	0.000

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, diolah 2024*

Specific indirect effect menunjukkan pengujian hipotesis pengaruh intervening atau mediasi pada penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer satisfaction* dapat menjadi mediasi pengaruh tidak langsung yang memediasi label halal terhadap *customer loyalty* dengan pengaruh positif dan signifikan melihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,194 dan p-value 0,000 serta t-statistik sebesar 4,136.

Customer satisfaction dapat menjadi mediasi pengaruh tidak langsung yang memediasi *product quality* terhadap *customer loyalty* dengan pengaruh positif dan signifikan melihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,312 dan p-value 0,000 serta t-statistik sebesar 3,768.

Customer satisfaction dapat menjadi mediasi pengaruh tidak langsung yang memediasi *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* dengan pengaruh positif dan signifikan melihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,208 dan p-value 0,000 serta t-statistik sebesar 4,005.

D. Simpulan

Berdasarkan analisis, pembahasan serta hasil pengujian hipotesis penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan penelitian *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Es Teh Indonesia dalam Pulau Jawa. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Es Teh Indonesia dalam Pulau Jawa. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Es Teh Indonesia dalam Pulau Jawa. *Store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* Es Teh Indonesia dalam Pulau Jawa. Pelanggan lebih memilih faktor lain diluar *store atmosphere* seperti kualitas produk. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Es Teh Indonesia dalam Pulau Jawa. Label halal tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* Es Teh Indonesia dalam Pulau Jawa. Penempatan label halal dalam kemasan yang kurang jelas membuat label halal tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Es Teh Indonesia dalam Pulau Jawa. *Customer satisfaction* dapat menjadi mediasi *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* Es Teh Indonesia

dalam Pulau Jawa dengan pengaruh positif dan signifikan. *Customer satisfaction* dapat menjadi mediasi *product quality* terhadap *customer loyalty* Es Teh Indonesia dalam Pulau Jawa dengan pengaruh positif dan signifikan. *Customer satisfaction* dapat menjadi mediasi label halal terhadap *customer loyalty* Es Teh Indonesia dalam Pulau Jawa dengan pengaruh positif dan signifikan.

Daftar Rujukan

- Berman, B., & Evans, J. . (2012). *Retail Management: A Strategic Apporach*.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th, Global ed.). Pearson Education.
- Damayanti, R. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI DAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (IKLAN PRODUK KOSMETIK SARIAYU). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 5(1), 31–42.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Hardi, S. A. S., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Gillis, W. E., Combs, J. G., & Yin, X. (2020). Franchise management capabilities and franchisor performance under alternative franchise ownership strategies. *Journal of Business Venturing*, 35(1). <https://doi.org/10.1016/J.JBUSVENT.2018.09.004>
- Grace, E., Girsang, R. M., Simatupang, S., Candra, V., & Sidabutar, N. (2021). *PRODUCT QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AND*. 1(2), 69–78.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis* (Eighth Edi). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Hasbi, I., & Sa'aadah, N. (2022). *The Influence Analysis of Brand Trust and Product Quality on Wardah Customer Loyalty*. 1, 1–12.
- Haykal, A. P., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 17–35.
- Hikmat, N., & Saefudin, N. (2023). *Ramen Restaurant In Kabupaten Sumedang Pengaruh Keberagaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Ucings Ramen Di Kabupaten Sumedang*. 4(3), 1675–1686.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). *The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT*

- . *Mahakarya Sejahtera Indonesia*. 7, 201–206.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th editi). Pearson Education.
- Munggaran, A. P., & Danial, R. D. M. (2020). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Experiential Marketing dan Nilai Pelanggan. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2.1, 360–371.
- Estehindonesia.Com. Retrieved June 4, 2024, from <https://www.estehindonesia.com/>
- Rawung, C. G., Lopian, S. L. H. V. J., & Arie, F. V. (2023). THE EFFECT OF HALAL LABEL , PRODUCT QUALITY , AND PRICE ON CONSUMER LOYALTY OF CHICKEN MEAT AT GOLDEN SUPERMARKET MANADO. *Jurnal EMBA*, 11(1), 613–624.
- Rizaty, M. A. (2023). *Produksi Teh di Indonesia Turun Menjadi 136.800 Ton pada 2022*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/produksi-teh-di-indonesia-turun-menjadi-136800-ton-pada-2022>
- Sam, Y. K., Husna, H., Lubis, A., Dewi, R., & Mufti, W. (2023). Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 35–48.
- Samsuri. (2023). PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE SEDAAP PADA KONSUMEN TOKO BASMALAH CABANG MUNCAR Samsuri. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 22–32.
- Sinurat, M., Heikal, M., Simanjuntak, A., Siahaan, R., & Ilham, R. N. (2021). *PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING IN BLACK ONLINE STORE HIGH CLICK MARKET (Case Study on Customers of the Tebing Tinggi Black Market Online Store)*. 1(1), 13–21.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyanto, A., Irawan, B., & Yulisetiari, D. (2022). THE EFFECT OF MODERN RETAIL MIX , QUALITY OF SERVICE , AND STORE ATMOSPHERE ON LOYALTY WITH MODERN RETAIL CONSUMER SATISFACTION MEDIATION JEMBER. *IJCIRAS*, 5(November), 1–8.
- Susanti, F., & Kusumahati, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Pengguna Produk “Tupperware” di Kelurahan Bandar Buat Padang). *Jurnal Pundi*, 4.2.
- Warto, & Samsuri. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98–112. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., Wang, S., & Yu, X. (2020). Third-Party Organization Endorsement Impacts on Perceived Value and B2B Customer Loyalty. *Industrial Marketing Management*, 221–230.