

**ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN TOMORO COFFEE
SURABAYA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA GENERASI “Z”**

TESIS

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Magister**

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan Oleh:

ROSYI HANUN AMBARWATI
24061020004

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN”
JAWA TIMUR
2026**

**HALAMAN PENGESAHAN
TESIS**

**ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN TOMORO COFFEE
SURABAYA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA GENERASI "Z"**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

ROSYI HANUN AMBARWATI
24061020004/FEB/MM

Telah dipertahankan oleh Dewan Penguji Tesis Pada
Tanggal 15 Juli 2026 dan dinyatakan telah Memenuhi syarat untuk diterima
SUSUNAN DEWAN PENGUJI :

Pembimbing I



Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE., MM., CFP
NIP. 196309241989031001

Ketua Dewan Penguji



Dr. Sugeng Purwanto., SE., MM
NIP. 196801081989031001

Pembimbing II



Dr. Nanik Haryana.S.Pd., M.
NPT. 20219871010230

Anggota Dewan Penguji



Dr. Ririt Iriani Sri Setiawati, S.E., M.E.
NIP. 196502081990022001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP
NIP. 196304201991032001

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Rosyi Hanun Ambarwati

NPM : 24061020004

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tesis tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik disuatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang bersumber dari dokumen lain orang/Lembaga lain, kecuali yang disitasi.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari terdapat indikasi plagiasi pada Tesis ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 16 JULI 2026



ROSYI HANUN AMBARWATI

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis dengan berjudul “Analisis Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee Surabaya Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Generasi “Z” dengan baik dan tepat pada waktunya. Penyusunan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penulisan penelitian ini, peneliti telah banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak terkait. Dengan ketulusan hati, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, SE.,MM. selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Nanik Hariyana, S.Pd., MM. selaku pembimbing II. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi. MMT. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Drs. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Prof. Dr. Yuniningsih, SE, M.Si. Selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Seluruh dosen dan staff Program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Suami, orang tua dan keluarga yang selalu mendukung dan memanjatkan doa untuk peneliti.
6. Teman-teman Magister manajemen angkatan 48, yang selalu memberikan dukungan khususnya kelas eksekutif yang namanya tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari terdapat kekurangan atau kesalahan dalam penyusunan usulan penelitian ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan dampak positif dalam membangun keilmuan, masyarakat serta bangsa dan negara.

Surabaya, Juli 2026

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
BAB II	22
TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Penelitian Terdahulu	22
2.2 Landasan Teori	27
2.2.1 Manajemen Pemasaran	27
2.2.2 Consumer Behavior Theory	29
2.2.3 <i>Expectancy Disconfirmation Theory</i>	30
2.2.4. Customer Value Theory (Teori Nilai Konsumen)	31
2.2.5. Kualitas Produk (X1)	32

2.2.6. Kesesuaian Harga (X2)	36
2.2.7 Electronic Word of Mouth / eWOM (X3).....	38
2.2.8 Kepuasan Pelanggan (Z)	41
2.2.9 Loyalitas Pelanggan (Y).....	44
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	46
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	46
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	48
2.3.3 Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	51
2.3.4 Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	53
2.3.5 Pengaruh e-WOM terhadap Kepuasan Pelanggan.....	55
2.3.6 Pengaruh e-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan	56
2.3.7 Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan.....	59
2.4 Kerangka Penelitian.....	61
2.5 Hipotesis.....	62
BAB III	63
METODE PENELITIAN	63
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	63
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	63
3.1.2 Identifikasi Variabel	63
3.2. Skala Pengukuran Variabel	70
3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	71
3.4. Populasi Dan Sampel.....	72
3.4.1 Populasi.....	72
3.4.2 Sampel.....	73
3.5. Metode Pengumpulan Data Dan Sumber Data.....	74

3.5.1. Metode Pengumpulan Data.....	74
3.5.2. Sumber Data.....	75
3.6. Teknik Analisis.....	76
3.6.1 Analisa Outer Model.....	77
3.6.2. Analisa <i>Inner Model</i>	79
3.6.3. Pengujian Hipotesis.....	81
BAB IV	83
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	83
4.2 Analisis Deskripsi Karakteristik Responden	86
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	86
4.2.2 Berdasarkan Usia.....	87
4.2.3 Berdasarkan Pekerjaan	88
4.2.4 Berdasarkan Penghasilan.....	89
4.2.5 Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	90
4.2.6 Berdasarkan Melihat Ulasan.....	91
4.2.7 Berdasarkan Pembelian di Surabaya	91
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	92
4.3.1 Kualitas Produk (X1).....	92
4.3.2 Kesesuaian Harga (X2).....	94
4.3.3 eWOM (X3).....	95
4.3.4 Kepuasan Pelanggan (Z).....	95
4.3.5 Loyalitas Pelanggan (Y)	98
4.4. Analisis Model Menggunakan PLS-SEM	99

4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif.....	100
4.4.2. Evaluasi Model Struktural.....	110
4.4.3. Hasil Uji Hipotesis.....	116
4.5. Pembahasan	118
4.5.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	118
4.5.2. Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	121
4.5.3. Pengaruh eWOM terhadap Loyalitas Pelanggan.....	125
4.5.4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan	128
4.5.5. Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan	131
4.5.6. Pengaruh eWOM terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan	134
4.6 Keterbatasan Penelitian	137
BAB V.....	141
KESIMPULAN DAN SARAN	141
5.1 Kesimpulan.....	141
5.2 Saran	141
DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN	148

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Karakteristik Responden Survei Pendahuluan	12
Tabel 1.2 Hasil Survei Pendahuluan Tomoro Coffee Surabaya.....	13
Tabel 3.1 Instrumen Pengukuran Likert.....	71
Tabel 4.1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	86
Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Usia.....	87
Tabel 4.3 Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	88
Tabel 4.4 Identitas Responden Menurut Jenis Penghasilan.....	89
Tabel 4.5 Identitas Responden Menurut Frekuensi Pembelian.....	90
Tabel 4.6 Identitas Responden Menurut Melihat Ulasan.....	91
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Kualitas Produk.....	92
Tabel 4.8 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Harga.....	94
Tabel 4.9 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai eWOM.....	95
Tabel 4.10 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	96
Tabel 4.11 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	98
Tabel 4.12 Outer Loading.....	102
Tabel 4.13 Uji Construct Reliabilit dan Cronbach's Alpha.....	104
Tabel 4.14 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	105
Tabel 4.15 Cross Loading.....	107
Tabel 4.16 Fornell-Larcker Criterion.....	109
Tabel 4.17. R Square.....	111
Tabel 4.18. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	114
Tabel 4.19. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Estimasi Jumlah Penjualan Tomoro Coffee Pertama.....	8
Gambar 1.2 Loyalitas Konsumen Terhadap Merk Kopi Kekinian.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	61
Gambar 4.1 Model Konseptual Diagram Jalur.....	100
Gambar 4.2 Output diagram jalur (Inner Model)	101
Gambar 4.3. Output Bootstrapping dengan nilai P-Value.....	115

ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN TOMORO COFFEE SURABAYA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI “Z”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Tomoro Coffee Surabaya. Persaingan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan, serta memanfaatkan komunikasi digital guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 120 pelanggan Tomoro Coffee Surabaya yang memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Kesesuaian harga juga memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk dan kesesuaian harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Namun, *electronic word of mouth* (e-WOM) tidak memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan maupun kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, dan e-WOM terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Tomoro Coffee lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung yang diperoleh pelanggan melalui kualitas produk dan kesesuaian harga dibandingkan informasi yang diperoleh melalui media digital. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat terus menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Tomoro Coffee

ANALYSIS OF TOMORO COFFEE CUSTOMER LOYALTY IN SURABAYA WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE AMONG GENERATION “Z”

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, price suitability, and electronic word of mouth (e-WOM) on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable among Tomoro Coffee customers in Surabaya. The increasingly competitive coffee shop industry requires companies to maintain product quality, offer prices that match the value perceived by customers, and utilize digital communication to enhance customer satisfaction and loyalty. Therefore, this study was conducted to examine both the direct and indirect relationships among the research variables.

This study employed a quantitative approach using an explanatory research method. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 120 Tomoro Coffee customers in Surabaya who met the research criteria. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software.

The results indicate that product quality has a significant contribution to customer loyalty. Price suitability also contributes significantly to customer loyalty. In addition, product quality and price suitability significantly influence customer satisfaction. Customer satisfaction also has a significant contribution to customer loyalty. However, electronic word of mouth (e-WOM) does not significantly contribute to either customer loyalty or customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction is unable to mediate the effects of product quality, price suitability, and e-WOM on customer loyalty. These findings indicate that Tomoro Coffee customer loyalty is more strongly influenced by customers' direct experiences with product quality and price suitability than by information obtained through digital media. Therefore, the company is expected to continuously maintain product quality, offer prices that are aligned with the benefits received by customers, and improve customer satisfaction in order to sustain and enhance customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Price Suitability, Electronic Word of Mouth (eWOM), Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Tomoro Coffee.