

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA CAFE TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA CAFE ANAK PANTAI DI BONDOWOSO**

Zarkasih
201913124@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha
siti_soeliha@unars.ac.id
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Riska Ayu Pramesthi
riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing plays a crucial role in company management and is an essential factor as it directly impacts the success of the company in achieving its business objectives. This study aims to analyze the relationship between service quality and cafe ambience with customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable, at Anak Pantai Cafe in Bondowoso. The sampling method is determined using quota sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study are conducted using the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

From the results of hypothesis testing using Smart PLS 3.0 application, it was found that service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction, as well as cafe ambience, which also has a positive and significant impact on customer satisfaction. Furthermore, service quality also has a positive and significant influence on customer loyalty, as well as cafe ambience, which has a positive and significant impact on customer loyalty. Customer satisfaction itself also has a positive and significant influence on customer loyalty. Additionally, service quality has a positive and significant impact on customer loyalty through customer satisfaction, and the same is observed for Cafe ambience, showing a positive and significant impact on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords : consumer quality, cafe atmosphere, consumer satisfaction, consumer loyalty

1. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha *cafe* saat ini sangat trend di Indonesia salah satunya di Kabupaten Bondowoso. Hal tersebut diketahui karena banyaknya *cafe* yang bermunculan belakangan ini bahkan menjadi gaya hidup bagi generasi anak muda pada saat ini. Dengan menyediakan tempat berbagai inovasi yang sekiranya membuat generasi milenial nyaman dan tertarik saat bersantai atau mengunjungi *cafe*. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, perkembangan teknologi dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Pertumbuhan ekonomi saat ini terlihat dalam kepuasan

konsumen pada *cafe* yang menyebabkan berkembangnya suatu usaha *cafe* pada suatu daerah, semakin banyak persaingan yang terjadi pada usaha *cafe* membuat pemilik *cafe* termotivasi untuk membuat strategi yang menarik konsumen sehingga melakukan pembelian pada *cafe* miliknya. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian

Objek dalam penelitian ini adalah *Cafe Anak Pantai* adalah salah satu usaha kuliner yang menyediakan tempat untuk menikmati hidangan dengan suasana yang nyaman. *Cafe*

Anak Pantai ini berlokasi di Desa Cermee Kecamatan Cermee Kabupaten Bondowoso. *Cafe* Anak Pantai ini yang berdiri sejak tahun 2019 sampai saat ini. Pemilik *Cafe* Anak Pantai ini adalah Putri Muhtaroma serta memiliki 5 orang karyawan yang bernama Ika, Dika, Arifin, Miswari dan Suhri. *Cafe* Anak Pantai ini buka setiap hari dari jam 09.00-21.30. *Cafe* Anak Pantai ini mempunyai akun sosmed tersendiri seperti *Instagram* dan *Facebook*. Nama akun *Instagram* *cafe* ini yaitu *cafe.anak_pantai* dan Nama akun *Facebook* yaitu Anak pantai *Cafe*. *Cafe* Anak Pantai ini merupakan *cafe* yang menarik perhatian para pengunjung terutama pada saat malam hari yang tiap harinya selalu ramai karena adanya lampu-lampu yang menghiasi *cafe* tersebut untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu *Cafe* Anak Pantai juga memiliki keunikan sendiri, yaitu lokasinya yang terletak tepat di area persawahan namun memiliki nama yang tidak sesuai dengan lokasi tersebut. *Cafe* Anak Pantai menjual berbagai menu yang beragam mulai dari minuman kopi, jus, hingga makanan seperti sosis bakar, kentang goreng, dan menu masakan diantaranya lalapan, *seafood* dan lainnya.

2. KERANGKA TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Sunyoto (2014:18) “Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan diuntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang”. Pemasaran adalah proses pertukaran transaksi, permintaan, kebutuhan yang terjadi di pasar. Adanya persaingan

pasar juga mengacu setiap perusahaan untuk memahami suatu proses memasarkan produk perusahaan. Kunci dari pencapaian tujuan perusahaan adalah sejauh mana perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara umum istilah manajemen yang diterjemahkan dari kata *manage* sering kali dikaitkan dengan suatu tindakan yang mengatur sekelompok orang didalam organisasi atau lembaga tertentu demi mencapai tujuan tertentu. Kotler dan Armstrong (2014:14) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, membangun, dan mempertahankan penukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi”. Manajemen pemasaran menjadi bagian visi bagi perusahaan untuk merealisasikan kebutuhan dana yang diperlukan. Menjual produk maka perusahaan akan memperoleh pendapatan yang digunakan perusahaan untuk menghidupkan seluruh kegiatan perusahaan.

Manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan demi keberlangsungan perusahaan yang akan terjaga, juga untuk mengembangkan perusahaan ke arah yang lebih maju, dan untuk mendapatkan laba serta mendapatkan dan mempertahankan yang telah dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran pencapaian tujuan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tonggak utama dalam objek

perusahaan agar mampu bertahan dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Manfaat ataupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan untuk layanan yang ada pada dasarnya tidak berwujud melalui sumber daya fisik atau sistem penyediaan jasa yang disediakan guna untuk mengendalikan masalah konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:157) mendefinisikan bahwa “Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah sesuatu yang dilakukan serta dikerjakan oleh *Cafe Anak Pantai* dalam rangka memikat para konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir adalah terjadinya transaksi. Kotler dan Keller (2016:25) terdiri dari 4P, diantaranya yakni:

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal dalam menyediakan sarana dan perasana dalam bukti fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya secara jelas menunjukkan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Bukti langsung meliputi fasilitas, toilet, mushola, tempat parkir, tempat pengisi daya *hanphone* dan *wifi*.

2) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan menawarkan pelayanan secara akurat dan terpercaya. Tenaga kerja harus memenuhi harapan konsumennya Seperti : melaksanakan jasa dengan benar

saat pertama dan karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu memberikan pelayanan yang baik, cepat dan tepat kepada pelanggan dengan mengkomunikasikan informasi yang jelas. Seperti: pelayanan tepat waktu bagi konsumen, kesediaan untuk membantu konsumen dan kesiapan untuk merespon permintaan konsumen.

4) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, Kesopanan serta kemauan karyawan perusahaan untuk membantu kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Seperti : Karyawan menanamkan keyakinan pada konsumen. membantu konsumen merasa aman saat transaksi dan karyawan yang sopan.

5) Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang menawarkan kepada konsumen suatu pemahaman tentang yang diinginkan konsumen. Seperti: memberikan perhatian pribadi kepada konsumen, Karyawan yang menghadapi konsumen dengan penuh perhatian serta kesabaran dan karyawan dapat memahami kebutuhan konsumen.

Suasana *Cafe*

Kotler dan Armstrong (2014:384) “Suasana *Cafe* merupakan salah satu bagian penting dari penjualan suatu produk”. Dengan

adanya Suasana *Cafe* yang baik, pelaku usaha dapat memenangkan perhatian konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Suasana *cafe* sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam menciptakan suasana yang baik dan mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Selain itu, dalam sebuah *cafe* perlu dipikirkan mengenai pencahayaan, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan. Suasana *cafe* memiliki berkontribusi yang besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Suasana *cafe* juga dapat mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berkunjung dan menghabiskan waktu di *cafe* tersebut.

Beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa suasana *cafe* adalah hal yang sangat penting dan utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian disuatu tempat tertentu. Suasana *cafe* dapat direncanakan dengan melakukan kombinasi antara bagian luar, interior umum, peletakan produk (tata letak) dan pemajangan informasi yang unik dan menarik sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk melakukan proses pembelian di suatu *cafe*.

Berman dan Evan (2014:545) mengatakan bahwa ada beberapa elemen atau indikator suasana *cafe* (*store atmosphere*) yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Bagian depan *cafe* (*Store Exterior*)
Store Exterior merupakan cerminan bagaimana pemilik usaha dalam melakukan

kegiatan di dalamnya. Selain itu bagian depan *cafe* juga menandakan identitas dari pendirian sebuah *cafe*. Bagian depan *cafe* terdiri dari pintu masuk dan papan nama.

- 2) Bagian dalam *cafe* (*General Interior*)

Bagian dalam *cafe* merupakan bagian terpenting dalam suasana *cafe*, karena dibagian dalam *cafe* akan menciptakan berbagai penilayan terhadap suasana di *cafe* tersebut. Bagian dalam *cafe* terdiri dari penata letakan bangku serta produk lainnya, pencahayaan yang cukup, jarak antar bangku juga harus diperhatikan agar memberikan kenyamanan pada konsumen, dan kebersihan di dalam *cafe* juga dapat meningkatkan nilai positif dari konsumen.

- 3) Tata letak (*Store Layout*)

Penata letakan secara fisik dan penempatan bangku dan beberapa produk lainnya. Penata letakan yang baik bertujuan untuk memberikan ruang gerak lebih pada konsumen.

- 4) Papan pengumuman (*Interior Display*)

Papan Pengumuman jadi salah satu media komunikasi yang biasanya bertujuan untuk mencari target sasaran dalam suatu lingkup tertentu, Misalnya mencari Konsumen baru untuk berkunjung.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan faktor penting dalam menentukan kualitas suatu barang atau jasa. Konsumen yang puas dengan produk jasa

layanan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan layanan lagi ketika kebutuhan yang sama muncul lagi di masa mendatang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) “Kepuasan konsumen merupakan perusahaan senang atau kecewa dari seseorang yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang dipersepsikan terhadap produk ekspektasi mereka”. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, Sedangkan jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut akan merasa kecewa.

Tjiptono (2014:101), Berikut adalah indikator Kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian Harapan
tingkat kesesuaian antara pemberian jasa yang diinginkan oleh konsumen dan kegiatan yang dirahasiakan oleh konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen yang mengunjungi kembali dan menggunakan layanan yang terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasi
Merupakan kesanggupan konsumen untuk merekomendasikan layanan yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Loyalitas Konsumen

Priansa (2017:127) mengemukakan bahwa “Loyalitas Konsumen adalah komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap Loyal terhadap perusahaan dan produknya,

dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang”. Seorang pelanggan dapat dikatakan sebagai pelanggan loyal apabila seorang pelanggan tersebut memiliki komitmen yang kuat untuk membeli produk secara terus-menerus.

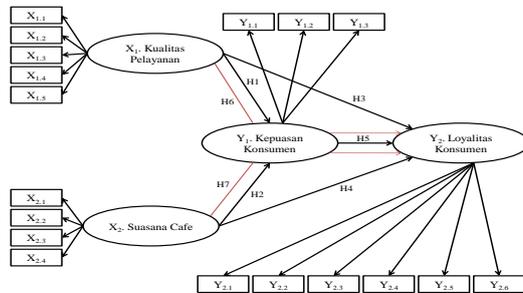
Loyalitas Pelanggan berperan penting dalam upaya meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan usaha, yang merupakan alasan terpenting bagi bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku dalam hal melakukan pembelian ulang dan untuk membangun loyalitas kepada pelanggan atau produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pembisnis. Berikut adalah beberapa indikator loyalitas pelanggan yang dikemukakan Tjiptono (2014:428), diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Kepuasan pelanggan yaitu puas terhadap produk dan layanan.
- 2) Pembelian ulang yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada produk yang dijual di *Cafe* Anak Pantai.
- 3) Kesetiaan pelanggan yaitu pelanggan yang akan setia untuk membeli produk yang dijual.
- 4) Kepercayaan pelanggan yaitu pelanggan yang tidak akan mudah terpengaruh meskipun ada kekurangan terhadap produk.
- 5) Rekomendasi pelanggan terhadap pelanggan yang lain yaitu tersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

6) Pilihan umum yaitu menjadikan usaha tersebut sebagai pilihan umum untuk membeli produk.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016:60) mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya”. Kerangka konseptual ini dapat berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang dan lebar tentang suatu topik yang akan dibahas.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:105) menyatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang ada hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperbolehkan melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun sebagai berikut :

- H₁ : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₂ : Diduga Suasana *cafe* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₃ : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- H₄ : Diduga Suasana *cafe* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- H₅ : Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- H₆ : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.
- H₇: Diduga Suasana *cafe* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi menurut Sugiono (2016:90) “Adalah wilayah generaliasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai Kualitas dan Karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke *Cafe Anak Pantai*, pelanggan yang diteliti adalah orang yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan di *Cafe Anak Pantai*,

dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk atau jasa tersebut tetapi berulang-ulang sehingga dapat dikatakan pelanggan tetap. Penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen *Cafe* Anak Pantai, dimana per-harinya 40 konsumen. Jadi populasi penelitian ini selama 3 bulan adalah 3.560 konsumen.

Sampel

Pelanggan *Cafe* Anak Pantai menjadi sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *sampling* yakni *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampel Menurut Hendryadi dan suryani (2015:196) menyebutkan bahwa “Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi keseluruhan”. Dalam penelitian ini memiliki kriteria untuk sample yakni konsumen dari *Cafe* Anak Pantai.

Peneliti menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *sample random sampling* karena cara penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak. Husen Umar (2011:78) menyatakan bahwa rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah berdasarkan rumus slovin sebagai berikut:

Dihitung :

$$n = \frac{3.560}{1+3.560(0,1)^2} = \frac{3.560}{1+3.560(0,01)} = \frac{3.560}{36,6} = 97,2 \text{ orang}$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98,90 yang dibulatkan menjadi 99 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi,

wawancara, studi pustaka, kuesioner dan dokumentasi.

Sugiyono (2017:145) mengemukakan bahwa, “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang disusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Melakukan terjun langsung menuju lapangan objek yang akan menjadi tempat penelitian dengan tujuan mencari sebuah data secara visual atau langsung pada *Café* Anak Pantai tersebut disesuaikan dengan masalah yang akandiangkat dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2016:137) “Wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin dilakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti”. Metode ini dapat memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden yang diwawancarai. Metode ini dilakukan oleh peneliti guna mendapatkan informasi yang akurat dengan penelitian yang akan diadakan di *Cafe* Anak Pantai Bondowoso.

Menurut Nazir (2013:93) menyatakan bahwa “Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan”. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur atau sumber bacaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang

dapat digunakan sebagai acuan perbandingan antara praktek dengan lapangan.

Sugiyono (2017:142) mengungkapkan bahwa “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Data yang ingin diperoleh peneliti dengan cara memberikan kuesioner (angket) kepada konsumen *Cafe Anak Pantai* supaya data yang diperoleh dapat berwujud menjadi kuantitatif jawaban yang akan diberi nilai.

Sugiyono (2017:240) mengemukakan bahwa “Teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi adalah data dikumpulkan dengan cara dokumen yang berhubungan dengan peneliti”. Dokumen yang digunakan peneliti berupa foto, gambar, serta data-data dari *Cafe Anak Pantai* untuk memudahkan peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung.

Metode Analisa Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Analisis Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak *Smart PLS 3.0* untuk mengolah serta menganalisis hasil data yang telah dikumpulkan.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur atau menguji apakah indikator-indikator yang telah dibangun tersebut valid

dengan fakta yang ada di lapangan. Validitas konvergen merupakan suatu jenis validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur suatu konstruk harus mempunyai korelasi tinggi sehingga digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel manifest pada model pengukuran reflektif. Dalam evaluasi validitas konvergen dapat dinilai oleh korelasi antara nilai komponen (*item score/component score*) dengan nilai konstruk atau dengan kata lain dapat dinilai berdasarkan *loading factor*. Ghozali (2018:25) menyatakan bahwa “Korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen didapatkan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) yang minimal harus dipenuhi adalah di atas 0,5”.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) “Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk yang dimaksud untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya”. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $a > 0,70$, dan sebaliknya jika variabel dikatakan tidak reliabel apabila $a < 0,70$. Pada penelitian ini untuk mengukur *cronbach alpha* dan *composite reliability* dan *composite reliability* menggunakan *smart PLS 3.0*. Ujian reliabilitas secara umum merupakan hasil yang dilakukan oleh peneliti secara berulang sebagai bukti kebenaran pada objek yang diteliti dengan mengukur *cronbach alpha* dan *composite reliability*.

Uji Asumsi Klasik

Dalam model regresi linier berganda dilakukan pengujian asumsi regresi klasik yang dikenal dengan uji asumsi klasik. Widarjono (2010:75) "Asumsi Klasik tersebut ada lima yaitu multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, linearitas dan normalitas". Pada penelitian ini menggunakan data interval yang digunakan dalam uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan multikolinearitas.

Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) mengemukakan bahwa "Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak". Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan nilai *skewness* dan *kurtosis*. Menurut Ghozali (2018:30) secara statistik ada dua komponen normalitas yaitu *skewness* dan *kurtosis*. *Skewness* berhubungan dengan simetri terdistribusi. *Kurtosis* berhubungan dengan puncak dari suatu distribusi. Apabila variabel terdistribusi secara normal maka nilai *skewness* dan *kurtosis* sama dengan nol. Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai *Excess kurtosis* atau *skewness*. Menurut Ghozali (2018:28) "Untuk mengetahui nilai *Excess kurtosis* normal dengan alpha 0,01 tidak menjahui nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58". Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini digunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas "bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel independen" (Ghozali, 2018:107) Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dengan variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen terdapat nilai kolerasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,95). Maka hal ini merupakan indikator adanya multikolinearitas. Mengamati nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur, Variabilitas independen yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut-off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan VIF > 10, Bila hasil multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2018:80).

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa "Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat fit indeks dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model". Pada dasarnya bertujuan mengetahui Dalam penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur tiga *fit indeks* yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*, indeks tersebut dikatakan fit apabila konsep model struktural dalam penelitian ini didirikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Hair et. al (2018:176) mengemukakan bahwa "Secara umum fit indeks memiliki kategori

yang harus terpenuhi untuk menguji model struktural tersebut agar dapat dikatakan sebagai fit model”. Kategori *fit indeks* dalam penelitian ini adalah Jika **SRMR** nilai kurang dari 0,09 maka dikatakan *fit*, Jika **Chi-Square** nilai kecil maka dikatakan *fit*, Jika **NFI** nilai lebih dari 0,5 maka dikatakan *fit*.

Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai R-Square”. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar R-Square pada variabel terikat, apabila nilai R-Square mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis Persamaan Struktural (Inner Model)

Abdillah dan Jogyanto (2015:197) mengemukakan bahwa “Inner model dalam PLS dievaluasi menggunakan R Square untuk konstruk dependen, nilai path atau t-values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural”. Selain menggunakan R-Square, evaluasi inner model dapat menggunakan Q Square predictive relevance. Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kualitas (hubungan sebab-akibat) antar

variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Analisis inner model dapat melalui *bootstrapping* dengan menggunakan dua output yaitu *Path Coefficient* dan *Indirect Effects*.

Uji Hipotesis Penelitian

Ghozali (2018:97) “Uji hipotesis pada dasarnya guna mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian apakah memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak. Uji hipotesis dilakukan guna menunjukkan seberapa dalam variabel yang dipengaruhi atau mempengaruhi”. Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Indikator	X ₁ Kualitas pelayanan	X ₂ Suasana cafe	Y ₁ Kepuasan konsumen	Y ₂ Loyalitas konsumen	Keterangan
X _{1.1}	0,850				Valid
X _{1.2}	0,839				Valid
X _{1.3}	0,862				Valid
X _{1.4}	0,870				Valid
X _{1.5}	0,882				Valid
X _{2.1}		0,821			Valid
X _{2.2}		0,842			Valid
X _{2.3}		0,833			Valid
X _{2.4}		0,860			Valid
Y _{1.1}			0,856		Valid
Y _{1.2}			0,856		Valid
Y _{1.3}			0,887		Valid
Y _{2.1}				0,816	Valid
Y _{2.2}				0,862	Valid
Y _{2.3}				0,856	Valid
Y _{2.4}				0,842	Valid
Y _{2.5}				0,812	Valid
Y _{2.6}				0,838	Valid

Hasil dari nilai *outer loading* untuk masing-masing ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{1.5}$, $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $X_{2.4}$, $Y_{1.1}$, $Y_{1.2}$, $Y_{1.3}$, $Y_{2.1}$, $Y_{2.2}$, $Y_{2.3}$, $Y_{2.4}$, $Y_{2.5}$, $Y_{2.6}$) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian instrumen penelitian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

Uji Validitas Konvergen (*Average Variance Extracted*)

Hasil variabel X_1 . Kualitas pelayanan dengan nilai AVE 0,741 dinyatakan valid, untuk variabel X_2 . Suasana *cafe* dengan nilai AVE 0,705 dinyatakan valid, untuk variabel Y_1 . Kepuasan konsumen dengan nilai AVE 0,751 dinyatakan valid, dan untuk hasil variabel Y_2 . Loyalitas konsumen dengan nilai 0,702 dinyatakan valid. Berdasarkan dari semua nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa nilai melebihi dari 0,5 dan memiliki warna hijau, maka hasilnya dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil dari variabel X_1 . Kualitas pelayanan dengan nilai dari *Cronbach's alpha* 0,913 dinyatakan reliabel, untuk variabel X_2 . Suasana *cafe* dengan nilai dari *Cronbach's alpha* 0,861 dinyatakan reliabel, untuk variabel Y_1 . Kepuasan konsumen dengan nilai dari *Cronbach's alpha* 0,834 dinyatakan reliabel, dan untuk variabel Y_2 . Loyalitas konsumen dengan nilai dari *Cronbach's alpha* 0,915 dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil dari semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 dan berwarna hijau.

Uji Asumsi Klasik (Normalitas)

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
$X_{1.1}$	-0.790	-0.323	Normal
$X_{1.2}$	-1.061	-0.246	Normal
$X_{1.3}$	-1.073	-0.346	Normal
$X_{1.4}$	-1.243	-0.195	Normal
$X_{1.5}$	-1.250	-0.273	Normal
$X_{2.1}$	-1.279	-0.237	Normal
$X_{2.2}$	-1.011	-0.332	Normal
$X_{2.3}$	-0.648	-0.336	Normal
$X_{2.4}$	-1.123	-0.335	Normal
$Y_{1.1}$	-1.198	-0.154	Normal
$Y_{1.2}$	-1.045	-0.062	Normal
$Y_{1.3}$	-1.173	-0.135	Normal
$Y_{2.1}$	-1.090	-0.394	Normal
$Y_{2.2}$	-1.254	-0.105	Normal
$Y_{2.3}$	-1.036	-0.173	Normal
$Y_{2.4}$	-0.989	-0.234	Normal
$Y_{2.5}$	-0.883	-0.199	Normal
$Y_{2.6}$	-1.397	-0.188	Normal

Hasil dari nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* untuk setiap indikator ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{1.5}$, $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $X_{2.4}$, $Y_{1.1}$, $Y_{1.2}$, $Y_{1.3}$, $Y_{2.1}$, $Y_{2.2}$, $Y_{2.3}$, $Y_{2.4}$, $Y_{2.5}$, $Y_{2.6}$) menunjukkan bahwa semua nilai masih berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data indikator tersebar secara normal.

Uji Asumsi Klasik (Multikolinieritas)

Berdasarkan dari nilai VIF untuk variabel X_1 . Kualitas pelayanan terhadap Y_1 . Kepuasan konsumen adalah sebesar $2,743 \leq 5,00$, untuk variabel X_1 . Kualitas pelayanan terhadap Y_2 . Loyalitas konsumen sebesar $3,543 \leq 5,00$, untuk variabel X_2 . Suasana *cafe* terhadap Y_1 . Kepuasan konsumen adalah $2,743 \leq 5,00$, Sedangkan untuk variabel X_2 . Suasana *cafe* terhadap Y_2 . Loyalitas konsumen adalah $3,282 \leq 5,00$, Dan untuk nilai VIF pada variabel Y_1 . Kepuasan konsumen terhadap Y_2 . Loyalitas konsumen adalah $2,151 \leq$

5,00. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi adanya pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas karena memiliki nilai $VIF_{3,384} \leq 5,00$.

Uji Goodness OF Fit (GOF)

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,083	0,083	≤ 0.09	Baik
d-ULS	1,178	1,178	≥ 0.05	Baik
d_G	1,364	1,364	≥ 0.05	Baik
Chi-Square	653,111	653,111	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0,660	0,660	$> 0,5$ (mendekati angka 1)	Baik

Berdasarkan dari hasil penelitian untuk nilai dari SRMR terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,083 yang dinyatakan memiliki model baik, untuk nilai dari d-ULS terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 1,178 yang dinyatakan memiliki model baik, untuk nilai dari d_G terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 1,364 yang dinyatakan memiliki model baik, untuk nilai dari Chi-Square terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 653,111 yang dinyatakan memiliki model baik, dan untuk nilai dari NFI terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,660 yang dinyatakan memiliki model baik.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) Y_1 . Kepuasan konsumen menunjukkan nilai sebesar 0,704, kemudian hasilnya dinyatakan dengan bentuk presentase dengan dikalikan 100%, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (*Physical evidence* dan *Service excellence*) memiliki pengaruh sebesar 70,4% terhadap Kepuasan konsumen,

sedangkan untuk sisanya yakni sebesar 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain (diluar yang diteliti). Lalu untuk nilai *R Square* Y_2 . Loyalitas konsumen menunjukkan nilai sebesar 0,850, kemudian hasilnya dinyatakan dengan bentuk presentase dengan dikalikan 100%, yang menunjukkan bahwa *Physical evidence*, *Service excellence*, Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 85% terhadap Loyalitas konsumen, sedangkan untuk sisanya yakni sebesar 25% dipengaruhi oleh variabel lain (diluar yang diteliti).

Analisis Persamaan Struktural (Inner Model)

a. Persamaan struktural (*inner model*)

Berikut hasil dari uji statistik yang dapat diubah menjadi model dalam persamaan linear *inner model*:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e \\ = 0,486 + 0,399 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + e \\ = 0,258X_1 + 0,262X_2 + e$$

$$Y_2 = b_5Y_1 + e \\ = 0,468Y_1$$

b. Persamaan struktural (*inner model*) dengan menggunakan variabel intervening ialah sebagai berikut:

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e \\ = 0,258X_1 + 0,262X_2 + 0,468Y_1 + e$$

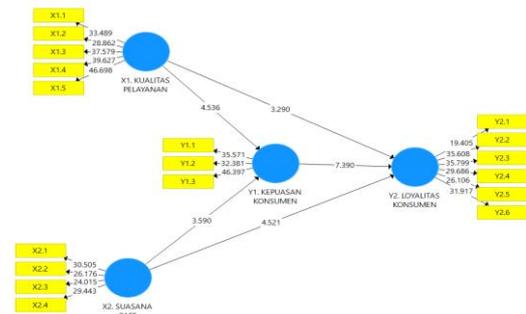
Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

b_1 (0,486) : Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_1) untuk uji berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu)

- satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,486 dengan asumsi variabel (Suasana *cafe*) nilainya konstan.
- b₂ (0,399) : Koefisien regresi Suasana *cafe* (X₂) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,399 dengan asumsi variabel (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.
- b₃ (0,258) : Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X₁) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y₂), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,258 dengan asumsi variabel (Suasana *cafe*) nilainya konstan.
- b₄ (0,262) : Koefisien regresi Suasana *cafe* (X₂) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y₂), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar

- 0,262 dengan asumsi variabel (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.
- b₅ (0,468) : Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y₁) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y₂), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,468.

Uji Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
X ₁ Kualitas pelayanan -> Y ₁ Kepuasan konsumen	0,486	0,494	0,107	4,536	0,000
X ₁ Kualitas pelayanan -> Y ₂ Loyalitas konsumen	0,258	0,257	0,079	3,290	0,001
X ₂ Suasana <i>cafe</i> -> Y ₁ Kepuasan konsumen	0,399	0,393	0,111	3,590	0,000
X ₂ Suasana <i>cafe</i> -> Y ₂ Loyalitas konsumen	0,262	0,258	0,058	4,521	0,000
Y ₁ Kepuasan konsumen -> Y ₂ Loyalitas konsumen	0,468	0,475	0,063	7,390	0,000

Hipotesis 1. Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yang positif (0,486), Nilai T-Statistic yaitu 4,536 (>1,964) dan nilai p *value* yaitu sebesar **0,000**

(<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan membuktikan bahwa Kualitas pelayanan kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat pula, begitupun sebaliknya jika kualitas pelayanan dirasa menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis guna menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan Kualitas pelayanan akan mempengaruhi sebuah Kepuasan konsumen, karena konsumen akan merasakan kualitas pelayanan yang ditawarkan baik, maka dapat meningkatkan Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh **Rivanto Dwi Darmawan, et al.** (2022).

Hipotesis 2. Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,399), Nilai T-Statistic yaitu 3,590 (>1,964) dan nilai P *value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Suasana *cafe* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika ada peningkatan pada Suasana *cafe*, maka juga akan meningkatkan Kepuasan konsumen. Begitupun sebaliknya, jika ada penurunan Suasana *cafe* maka Kepuasan konsumen akan menurun juga. Seorang konsumen akan melakukan

pembelian ulang jika konsumen merasa puas. Hal tersebut bukan hanya dari faktor Suasana *cafe* yang dibangun dengan nyaman dan baik serta fasilitas yang dapat digunakan secara maksimal, sehingga dapat menciptakan sebuah kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Maria Densi Ratnasari (2022).

Hipotesis 3. Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,258), Nilai T-Statistic yaitu 3,290 (>1,964) dan nilai P *value* yaitu sebesar **0,001** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan membuktikan bahwa Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Cafe* Anak Pantai baik, dan akan menimbulkan peningkatan pada Loyalitas pelanggan. Konsumen bukan hanya menilai pada tampilan makanan yang ditawarkan, melainkan menilai bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan. Jika kualitas pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, konsumen akan meningkatkan loyalitas terhadap Kualitas pelayanan serta akan berkunjung kembali ke *Cafe* tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh **Anugrah Ramadhani Noer, et al.** (2022).

Hipotesis 4. Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,262), Nilai T-Statistic yaitu 4,521 (>1,964) dan nilai P *value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat

disimpulkan Suasana *cafe* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika ada peningkatan pada Suasana *cafe*, maka juga akan meningkatkan Loyalitas konsumen. Begitupun sebaliknya, jika ada penurunan Suasana *cafe* maka Loyalitas konsumen akan menurun juga. Seorang konsumen akan melakukan pembelian ulang jika konsumen merasa nyaman. Hal tersebut bukan hanya dari faktor Suasana *cafe* yang dibangun dengan nyaman dan baik serta fasilitas yang dapat digunakan secara maksimal, sehingga dapat menciptakan sebuah kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Dini Syahputri Siregar (2021).

Hipotesis 5. Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,468), Nilai *T-Statistic* yaitu 7,390 ($>1,964$) dan nilai *P value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Konsumen dengan kepuasan yang tinggi sangat mungkin untuk membentuk loyalitas, yang mengarah pada loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan jika konsumen merasa puas dengan perusahaan, maka konsumen yang pernah ada sebelumnya akan kembali lagi di kemudian hari karena terkesan dan

sudah mengetahui kualitas perusahaan dengan baik. Sehingga konsumen cenderung loyal dalam waktu yang lama. Selain itu, dengan meningkatnya kepuasan konsumen, loyalitas konsumen akan terus meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Aryo Juliarto (2020).

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung atau Uji Melalui Intervening Variabel

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
X_1 Kualitas pelayanan $\rightarrow Y_1$ Kepuasan konsumen - $> Y_2$ Loyalitas konsumen	0,228	0,235	0,061	3,743	0,000
X_2 Suasana <i>cafe</i> $\rightarrow Y_1$ Kepuasan konsumen $\rightarrow Y_2$ Loyalitas konsumen	0,187	0,187	0,059	3,188	0,002

Hipotesis 6. Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,228), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,743 ($>1,964$) dan nilai *P values* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Sebuah *Cafe* jika memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen akan meningkatkan Loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan, Loyalitas pelanggan serta Kepuasan konsumen tersebut saling berkaitan dalam menjalankan sebuah usaha bisnis agar bisnis tersebut mampu bersaing dan bertahan di pasar sasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Sudarman Sahputra Simunallang (2018).

Hipotesis 7. Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,187), Nilai

T-Statistic yaitu 3,188 ($>1,964$) dan nilai P values yaitu sebesar **0,002** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Suasana *cafe* (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Sebuah Cafe jika memberikan Suasana yang nyaman kepada konsumen akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Suasana *cafe*, Loyalitas konsumen serta Kepuasan konsumen tersebut saling berkaitan dalam menjalankan sebuah usaha bisnis agar bisnis tersebut mampu bersaing dan bertahan di pasar sasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Danny Irawan (2023).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_1 diterima);
2. Suasana *cafe* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima);
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_3 diterima);
4. Suasana *cafe* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_4 ditolak);
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_5 diterima);
6. Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen melalui

Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif (H_6 diterima);

7. Suasana *cafe* terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif (H_7 diterima).

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Cafe Anak Pantai

Hasil penelitian ini bagi Cafe Anak Pantai diharapkan dapat membantu segi pemasaran dalam meningkatkan aktivitas pembelian dari para konsumen khususnya melalui variabel penelitian yakni Kualitas pelayanan dan Suasana *cafe* yang mempunyai peranan besar dalam mempengaruhi Kepuasan konsumen dalam mengunjungi Cafe sehingga pada akhirnya berdampak pada Loyalitas konsumen untuk mengunjungi kembali di Cafe Anak Pantai. Namun meski demikian Cafe Anak Pantai perlu memperhatikan adanya Suasana *cafe* dan Kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan ataupun memperbaiki Suasana *cafe* dan kualitas pelayanan yang ada untuk menjadi lebih baik sehingga dikemudian hari dapat menambah jumlah dan aktivitas pembelian dari konsumen yang tentunya sangat menguntungkan bagi usaha ini berkembang lebih baik kedepannya.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar

pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Kualitas pelayanan, Suasana *cafe* dan Kepuasan konsumen dalam menentukan Loyalitas konsumen terhadap pemasaran suatu usaha.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Kualitas pelayanan, Suasana *cafe*, Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W. dan Jogiyanto. 2015. *Partial Last Square Alternatif Struktural Equation Modelling (SEM) dalam penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Berman, B dan Evan, J.R. 2014. *Retail Management*. 12th Edition. Jakarta : Pearson Education, Inc.

Darmawan, D, R. Ediyanto. Dan Soeliha, S. 2022. "Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen dan Keputusan pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Jus Geboy Di Kecamatan Prajekan Bondowoso. *Jurnal*

Mahasiswa Entrepreneur (JME). Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 1, No. 6 Juli 2022 :1161 – 1176.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, Joe F, Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt. M. 2018. *PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet*. PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet. (Januari 2015), 37-41

Husein, U. 2011. *Metode penelitian & Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Irawan. D. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi". Skripsi. Malang. Universitas Muhammadiyah Malang.

Juliarto. A. 2020. "Analisis Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Samudera Raya Jaya". Skripsi. Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Kotler, P. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.

- Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2014. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14th Edition, Pearson Education.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition, Person Education, Inc.
- Noer, R, A. Kusnadi, E. dan Praja, Y. 2022. “Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Situbondo Sport Center Futsal Kabupaten Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 1, No 1 Februari 2022 :122 – 136.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ratnasari. M. D. 2022. “Pengaruh Persepsi Harga, Suasana Cafe, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Oppio Cafe”. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- Simunallang. S. S. 2018. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating”. Skripsi. Sumatera. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Siregar. S. D. 2021. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffe”. Skripsi. Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : CV Alfabeta.
- _____. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Widarjono, A. 2010. *Analisis statistika multivarian terapan*, UPP STIMYKPN. Yogyakarta.