

JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan
Volume 20 Issue 01, Year 2024

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen

Dian Retno Intan ¹, Litna Nurjannah Ginting ², Khairul Fahmi Purba ³, Rahmad Suryanto Pirngadi ⁴

^{1,3,4} Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera, Indonesia

² Program Studi Agribisnis, Universitas Syiah Kuala, Indonesia

¹ dianretno@umsu.ac.id

Abstract. The rapid development of food and beverage industry is certainly a good opportunity for prospective entrepreneurs. But on the other hand, it puts pressure on the company to make the products it sells attract the attention of consumers and buyers. As a result, it is critical to understand the factors that influence customer satisfaction and loyalty so that customers do not switch to competitors. Some of them are kualitas layanan, kualitas produk, and atmosfir toko . Therefore, it is necessary to research the influence of these three factors on customer satisfaction and loyalty at Cafe X in Medan City. The results of this study conclude that kualitas layanan, kualitas produk, and atmosfir toko have a positive and significant effect on customer satisfaction. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty, with the most considered indicators in the evaluation being service experience indicators, and attitudes that show loyalty being recommendations or positive word of mouth.

Keywords: *Customer Satisfaction, Food and Beverage Industry, Kualitas layanan, SEM-PLS, Atmosfir toko*

Abstrak. Pesatnya perkembangan bisnis ini tentunya menjadi peluang bagus bagi para calon pengusaha. Namun di sisi lain memberikan tekanan pada perusahaan bagaimana agar produk yang dijual mampu menarik perhatian konsumen dan pembeli. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan atmosfir toko terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kafe X di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe X yang berkunjung ke cafe saat penelitian ini dilakukan (Pengumpulan data dilakukan dengan yaitu teknik consumer intercept surveys dan dianalisis menggunakan SEM-PL. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan indikator yang paling dipertimbangkan dalam evaluasi adalah indikator kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan pada konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan indikator yang paling dipertimbangkan dalam evaluasi adalah indikator tampilan makanan dan minuman yang disajikan. Atmosfir toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan indikator yang paling dipertimbangkan dalam evaluasi adalah indikator wangi dan aroma cafe. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan indikator yang paling dipertimbangkan dalam evaluasi adalah indikator pengalaman pelayanan, dan sikap yang menunjukkan loyalitas adalah rekomendasi atau positif word of mouth.

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen, Industri makanan dan minuman, Kualitas Pelayanan, SEM-PLS, Atmosfir Toko,*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan dan cepat berkembang. Salah satu yang saat ini sedang sangat digandrungi adalah café yang menyediakan kopi. Penyebabnya tidak lain adalah karena adanya perubahan tren gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi coffee culture. Hal ini sejalan dengan pendapat Sudiyarto, dkk (2012) bahwa tingkat konsumsi kopi domestik Indonesia semakin meningkat; hal ini terkait dengan perilaku konsumen, peningkatan taraf hidup dan perubahan gaya hidup.

Peningkatan tren “ngopi” di Indonesia juga dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah kedai kopi. Berdasarkan penelitian Toffin yang berkolaborasi dengan majalah MIX MarComm SWA Media Group (nowjakarta.co.id), pada tahun 2016 terjadi peningkatan jumlah gerai kopi hampir tiga kali lipat, yaitu dari 1.083 menjadi lebih dari 2.937 gerai pada 2019, dan angka tersebut akan terus bertambah. Tingginya minat konsumsi kopi ini menjadikan peluang yang cukup besar bagi pengusaha dalam negeri untuk dapat menyediakan kopi dengan harga yang lebih terjangkau.

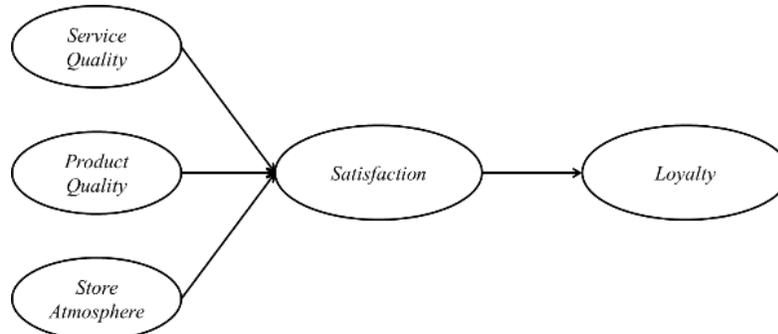
Sebelumnya warung kopi (warkop) banyak terdapat di pedesaan atau di perkotaan namun di pinggiran jalan. Sekarang warung kopi telah merambah ke perkotaan dengan gaya usaha yang lebih modern berupa cafe atau coffee shop. Pesatnya perkembangan bisnis ini tentunya menjadi peluang bagus bagi para calon pengusaha. Kemajuan teknologi yang menyebabkan mudahnya proses ATM (amati, tiru, modifikasi) juga mendorong munculnya usaha-usaha baru dibidang ini, sehingga persaingan yang ketat tidak dapat dihindari. Banyaknya pesaing dengan produk relatif homogen ini memberikan tekanan pada perusahaan bagaimana agar produk yang dijual mampu menarik perhatian konsumen dan pembeli. Sehingga perlu diketahui apa saja faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing.

Usaha yang dapat ditempuh oleh pengusaha agar bisa bertahan dalam persaingan yang ketat ini adalah dengan menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Putro, et. al (2014) mengenai definisi dari kepuasan pelanggan, yaitu perasaan atau penilaian emosional pelanggan terhadap penggunaan produk dan layanan di mana harapan pelanggan terpenuhi. Perusahaan yang ingin meraih kepuasan dan loyalitas pelanggan haruslah mengetahui dan mempertimbangkan faktor-faktor kunci yang mempengaruhinya. Beberapa diantaranya adalah kualitas layanan (kualitas layanan) (Harianto & Hartono, 2013; Budiman, et al., 2013; dan Martha, 2015), kualitas produk (kualitas produk) (Budiman, et al., 2013; and Andini, 2013), dan suasana toko (atmosfir toko) (Harianto & Hartono, 2013; Andini, 2013; dan Martha, 2015). Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh dari ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kafe X di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian dipilih berdasarkan fenomena atau permasalahan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian dilakukan di salah satu cafe di Medan yang sudah beroperasi selama ± 3 tahun. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen usaha cafe X di Medan dan berkunjung ke cafe X saat penelitian dilakukan. Sampel penelitian ditentukan menggunakan non probability sampling yaitu teknik consumer intercept surveys. Teknik yang digunakan adalah consumer intercept surveys atau teknik survey dengan mencegat konsumen. Bertujuan mencegat konsumen atau konsumen potensial dalam lingkungan dengan memberikan kuisisioner kepada para pengunjung cafe (konsumen cafe). Responden dalam penelitian ini berjumlah 60 orang. Jumlah ini sudah memenuhi kaidah rule of thumb dari sampel minimal analisis yang berjumlah 30 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner (angket), sedangkan data sekunder dikumpulkan dari studi pustaka dan penelitian terdahulu.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna. Analisis data kuantitatif berupa skala Likert dalam penelitian ini diolah menggunakan Structural Equation Model (SEM).



Gambar 1. Model Konseptual

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian akan diberi nilai menggunakan Skala Likert 5 poin, dimana 1 poin menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Variabel kualitas layanan diukur dengan 15 item penilaian. Kualitas produk diukur dengan 7 item penilaian. Untuk variabel atmosfir toko , kepuasan dan loyalitas jumlah item penilaiannya berturut-turut adalah 14, 4 dan 4 item.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel-variabel dalam penelitian ini akan diolah menggunakan analisis partial least square (PLS) dengan menggunakan software WarpPLS 7.0. Analisis PLS menggunakan tiga algoritma pendugaan, yaitu outer model, inner model, dan pengujian hipotesis (Solimun et al. 2017). Analisis Outer model digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variable.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis convergent validity dan discriminant validity. Convergent validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Chin (2010) menyatakan jika skor item memiliki rentang yang lebih sempit seperti 0,7 – 0,9 maka item-item tersebut dinyatakan konvergen atau dapat digunakan untuk memperkirakan sebuah konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item yang dipilih dalam mengukur masing-masing variabel dinyatakan konvergen karena memiliki rentang nilai loading factor yang sempit.

Hasil ini juga didukung dan terbukti melalui analisis discriminant validity yang menunjukkan bahwa semua indicator valid dalam mengukur variable dalam penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai loading factor dalam suatu variabel yang bersesuaian harus lebih besar dari nilai korelasi indikator pada variabel lainnya.

Uji Realibilitas

Pengukuran reliabilitas dalam PLS dilakukan dengan uji composite reliability dan nilai alpha Cronbach's dengan kriteria set variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai $> 0,7$. Hasil uji composite reliability dan nilai alpha Cronbach's penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Realibility Test's Result

No	Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
1	Kualitas Pelayanan	0,936	0,926
2	Kualitas Produk	0,917	0,894
3	Atmosfir Toko	0,939	0,929
4	Kepuasan Konsumen	0,932	0,903
5	Loyalitas Konsumen	0,943	0,919

Sumber: SEM-PLS, 2023

Hasil Tabel 1, menunjukkan bahwa berdasarkan nilai composite reliability semua indikator yang mengukur variabel tersebut dinyatakan reliabel. Selanjutnya berdasarkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel kualitas layanan, kualitas produk, atmosfir toko, kepuasan konsumen, dan variabel loyalitas konsumen lebih besar dari 0.6. Dengan demikian, berdasarkan nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang mengukur variabel laten pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Model struktural atau inner model dalam PLS digunakan untuk mengevaluasi konstruk dependen. Variabel dependen ini dievaluasi dengan menggunakan R^2 yang mencerminkan tingkat atau bagian dari varian konstruk laten terhadap item manifes yang diperoleh secara empiris. Selain dengan menggunakan R^2 , ketepatan model struktural juga diukur dengan menggunakan Q^2 . Menurut Chin (1998), Q^2 mewakili ukuran seberapa baik nilai yang diamati direkonstruksi oleh model dan estimasi parameternya. R -squared variabel kepuasan konsumen bernilai 0,737 atau 73,7%. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman variabel kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh kualitas layanan, kualitas produk dan atmosfir toko sebesar 73,7%. Dengan kata lain, kontribusi ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen sebesar 73,7% sedangkan sisanya sebesar 26,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai Q -squared untuk variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,744. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk dan atmosfir toko memiliki kekuatan prediksi yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Variabel loyalitas konsumen memiliki R -squared sebesar 0,669 atau 69,9%. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman variabel kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh kualitas layanan, kualitas produk dan atmosfir toko sebesar 69,9%. Dengan kata lain, kontribusi ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen sebesar 69,9% sedangkan sisanya sebesar 30,1% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai Q -squared untuk variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,675. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk dan atmosfir toko memiliki kekuatan prediksi yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis

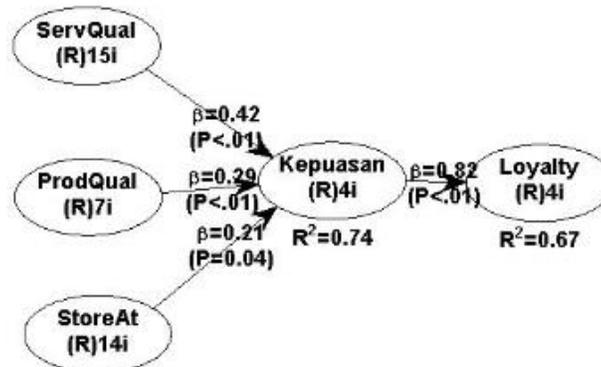
Pengujian hipotesis dilakukan setelah memastikan alat pengukuran yang digunakan valid dan reliabel. Hipotesis diuji dengan melihat koefisien jalurnya (*path coefficient*). Koefisien jalur individu model struktural PLS mewakili koefisien beta standar yang dihasilkan dari metode kuadrat terkecil atau estimasi. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila koefisien jalur bernilai positif dan p -value $< level\ of\ significance$ (Alpha ($\alpha=5\%$)), maka dinyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui melalui tabel berikut.

Tabel 2. Hypothesis Result

Eksogen	Endogen	Total Effect
Kualitas Pelayanan		0,422*
Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	0,289*
Atmosfir Toko		0,209*
Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	0,818*

Sumber: SEM-PLS, 2023

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan atmosfir toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen adalah variabel kualitas pelayanan, yaitu sebesar 0,422. Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen juga bernilai positif dan signifikan sebesar 0,818. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kualitas layanan, kualitas produk dan atmosfir toko dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Gambar 2 menunjukkan diagram jalur pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen yang merupakan hasil analisis menggunakan SEM-PLS.



Sumber: SEM-PLS menggunakan WarpPLS 7.0

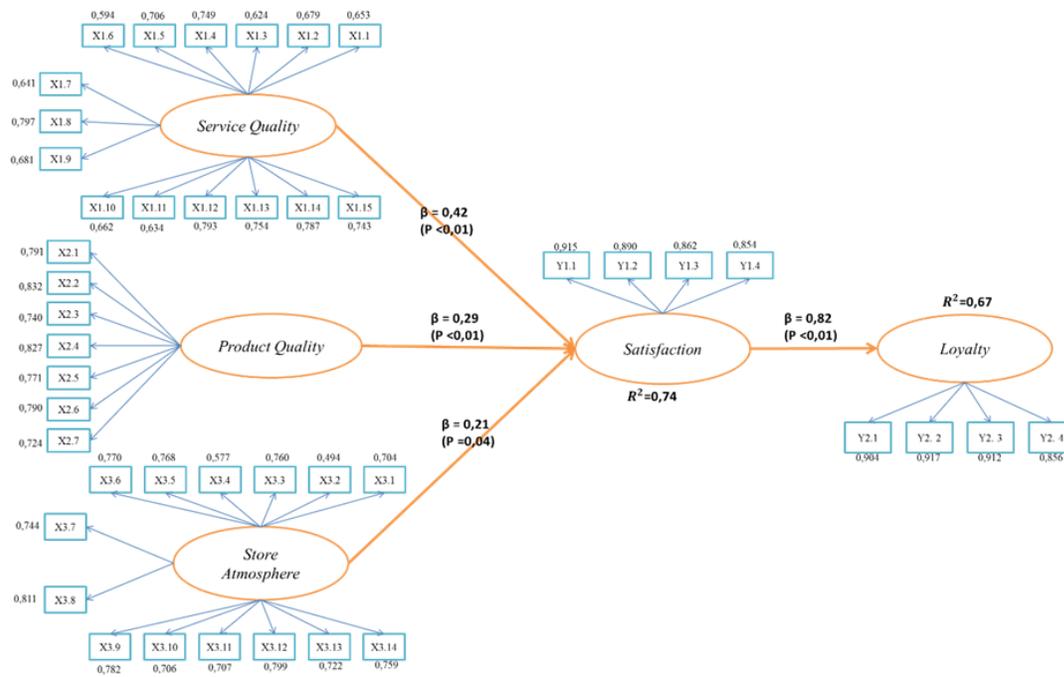
Gambar 2. Koefisien Jalur

Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,42 dengan P value sebesar <0,01. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa koefisien jalur bernilai positif dan P value < level of significance (Alpha ($\alpha=5\%$)). Hal ini menginformasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas layanan akan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen.

Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,42 dengan P value sebesar <0,01. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa koefisien jalur bernilai positif dan P value < level of significance (Alpha ($\alpha=5\%$)). Hal ini menginformasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas layanan akan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian sejenis, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Putro, Semuel dan Brahmana (2014) dan penelitian yang dilakukan oleh Safitri, Utami, dan Sunarso (2017). Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan atau kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan nilai loading factornya, dari 15 indikator reflektif yang mengukur variabel kualitas layanan, indikator X1.8 atau kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan merupakan indikator yang paling dipertimbangkan konsumen dalam mengukur kualitas layanan. Namun berdasarkan persepsi konsumen terhadap indikator ini menunjukkan nilai yang paling kecil, yaitu

dengan rata-rata jawaban 3,72. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya dilakukan pelatihan, briefing, ataupun training kepada para karyawan untuk meningkatkan kesigapan dalam melayani konsumen dan menyadari pentingnya konsumen dalam kelangsungan usaha. Adapun hasil analisis PLS penelitian ini secara lengkap digambarkan dalam Gambar 3.



Gambar 3. Hasil SEM-PLS

Gambar 3 menunjukkan analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,29 dengan p-value sebesar <0,01. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa koefisien jalur bernilai positif dan p-value < level of significance (Alpha ($\alpha=5\%$)). Hal ini menginformasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk atau kualitas produk terhadap kepuasan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugianto dan Sugiharto (2013); Hanaysha (2016) serta penelitian dari Salsabilah dan Sunarti (2018). Penelitian ini mengindikasikan bahwa jika kualitas elemen-elemen yang terdapat pada Food Quality ditingkatkan, hal tersebut akan turut meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan nilai loading factor ketujuh indikator pengukur kualitas produk, diketahui bahwa indikator X2.2 (tampilan makanan dan minuman) merupakan indikator yang paling dipertimbangkan konsumen dalam evaluasi kualitas produk. Hasil rata-rata jawaban konsumen terhadap tampilan makanan yang disajikan oleh Cafe X adalah 3,80. Artinya, responden cukup setuju bahwa makanan yang disajikan oleh Cafe X memiliki tampilan yang menarik. Namun demikian hal ini belum cukup, karena hal ini berarti menunjukkan bahwa tampilan dari makanan dan minuman masih cenderung biasa dan hampir sama dengan cafe lainnya, sehingga Cafe X harus meningkatkan keterampilan karyawan dalam mendesain tampilan makanan ataupun minuman yang disajikan.

Analisis pengaruh atmosfir toko terhadap kepuasan konsumen menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,21 dengan P value sebesar =0,04. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa koefisien jalur bernilai positif dan P value < level of significance (Alpha ($\alpha=5\%$)). Hal ini

menginformasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan atmosfir toko terhadap kepuasan konsumen. Safitri, Utami, dan Sunarso (2017) dalam penelitiannya juga menyatakan hal yang sama seperti hasil penelitian ini. Demikian pula dengan penelitian Salsabilah & Sunarti (2018) mengenai dining atmosphere menyatakan bahwa dining atmospheric menjadi penting terutama karena respon pelanggan terhadap lingkungan merupakan sebagai pengalaman konsumsi mereka. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putri,dkk (2014) yang menunjukkan bahwa atmosfir toko berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan nilai loading factornya, dari 14 indikator reflektif yang mengukur variabel atmosfir toko, indikator X3.8 atau wangi dan aroma cafe merupakan indikator yang paling dipertimbangkan konsumen dalam mengukur atmosfir toko . Namun berdasarkan persepsi konsumen terhadap indikator ini menunjukkan nilai rata-rata jawaban 3,45. Nilai ini menunjukkan bahwa bahwa wangi dan aroma di Cafe X tidak spesial dan biasa saja. Seharusnya untuk sebuah cafe apalagi yang berbasis coffee shop memperhatikan wangi di dalam cafe. Ginting, dkk (2022) menunjukkan bahwa yang paling dikedepankan dalam membuat café saat ini adalah suasananya, dengan suasana yang unik akan memberikan perbedaan suasana pada tiap café. Store atmosphere yang menarik dan unik akan membuat konsumen ingin berkunjung, senang berada di dalam café, memberikan kepuasan dan juga akan melakukan kunjungan kembali. Suasana yang nyaman, tata letak yang memudahkan konsumen untuk bergerak, aroma dan bau di dalam café akan mendukung suasana café (Intan dkk, 2021).

Analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,82 dengan P value sebesar $<0,01$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa koefisien jalur bernilai positif dan P value $<$ level of significance (Alpha ($\alpha=5\%$)). Hal ini menginformasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen akan memberikan dampak positif pada loyalitas konsumen.

Variabel kepuasan konsume diukur melalui empat indikator reflektif yang hasilnya menunjukkan bahwa indikator Y1.1 (pengalaman pelayanan) merupakan indikator yang paling dipertimbangkan konsumen dalam menunjukkan kepuasan konsumen. Hasil rata-rata jawaban konsumen terhadap pengalaman pelayanan yang diberikan oleh Cafe X adalah 3,85. Artinya, responden cukup setuju bahwa mereka puas untuk pengalaman pelayanan. Hal ini sejalan dengan hasil diagram jalur sebelumnya, bahwa yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pelayanan yang diberikan oleh Cafe X. Namun di sisi lain, rata-rata jawaban konsumen belum menunjukkan mereka benar-benar puas, sehingga Cafe X harusnya lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Analisis diagram jalur juga menunjukkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas sangat besar yaitu 0,82. Loyalitas konsumen dalam penelitian ini diukur dengan empat indikator yang mencerminkan sikap loyal terhadap Cafe X. Hasil analisis outer model pada variabel loyalitas (Gambar X) menunjukkan bahwa indikator Y2.2 (rekomendasi/ WoM) merupakan tindakan yang paling menunjukkan loyalitas konsumen terhadap Cafe X. Konsumen yang puas dan loyal pada Cafe X akan memberikan atau menyampaikan hal-hal yang positif kepada orang lain atau merekomendasikan Cafe X pada orang lain, sehingga hal ini sangat menguntungkan bagi Cafe X.

SIMPULAN

Hasil penelitian mengenai kualitas layanan, kualitas produk, dan atmosfir toko dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan indikator yang paling dipertimbangkan dalam evaluasi adalah indikator kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan pada konsumen.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan indikator yang paling dipertimbangkan dalam evaluasi adalah indikator tampilan makanan dan minuman yang disajikan.
3. Atmosfir toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan indikator yang paling dipertimbangkan dalam evaluasi adalah indikator wangi dan aroma cafe.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan indikator yang paling dipertimbangkan dalam evaluasi adalah indikator pengalaman pelayanan, dan sikap yang menunjukkan loyalitas adalah rekomendasi atau positif word of mouth.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, D., Naibaho, H., & Amelia. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek Starbuck Di Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*, 2(1).
- David Harianto, & Hartono Subagio. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Omage, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Ginting, L. N., Herlis, Y. O., & Intan, D. R. (2022). Mengukur Atmosfir toko dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cokelat Klasik Cafe and Garden Malang. *MAHATANI*, 5(1), 370–380.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Intan, D. R., Gurning, R. N. S., & Ginting, L. N. (2021). Pengaruh Atmosfir toko Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pertanian Agros*, 23(1), 84–89.
- Nowjakarta. (2020, January 5). *The Emerging Business of Coffee Shops in Indonesia*. <https://Nowjakarta.Co.Id/Dining/Culinary-Talk/the-Emerging-Business-of-Coffee-Shops-in-Indonesia>.
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Atmosfir toko Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan(Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 15(2)*, 1–9.
- afitri, R. S. N. I., Utami, S. S., & Sunarso. (2017). Analisis pengaruh atmosfir toko , harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada cafe & resto. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(2).
- Salsabilah, T., & Sunarti. (2018). Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Vol. 54, Issue 1).
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WapPLS*. Universitas Brawijaya Press.
- Sudiyarto, Widayanti, S., & Kresna, D. M. (2012). Perilaku Konsumen Penikmat Kopi Tubruk Dan Kopi Instan. *Jsep*, 6(3).
- W. W. Chin. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modelling. In *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Laurence Erlbaum Associates.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).