

Analisis Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan di Kopi Bajawa Depok

Marselin Yapi Salika, Surono
Universitas Asa Indonesia, Jakarta

ARTICLE HISTORY

Received : 12 Juni 2024
Revised : 20 September 2024
Accepted : 27 September 2024

KEYWORDS

Service quality; Atmosphere; Customer satisfaction; Loyalty

CORRESPONDENCE

Nama: Surono
Email : surono.ckp@gmail.com



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and atmosphere on loyalty through customer satisfaction at Kopi Bajawa Depok. A total of 120 respondents were collected, consisting of customers who have visited at least twice. The research employs a quantitative method using primary data gathered from questionnaires. The sampling technique is Nonprobability Sampling, specifically Purposive Sampling. Data analysis was conducted using SmartPLS 3 software with the Structural Equation Model (SEM) approach. The results show that service quality significantly influences customer satisfaction and loyalty, but there is no significant effect of service quality on loyalty through customer satisfaction. Furthermore, atmosphere significantly affects customer satisfaction and loyalty but does not influence loyalty through customer satisfaction. Additionally, customer satisfaction does not have a significant effect on loyalty. These findings highlight the importance of maintaining high service quality and a pleasant atmosphere to enhance customer satisfaction and loyalty, especially in a competitive business environment. Future studies are recommended to explore additional variables that may further explain the relationship between customer satisfaction and loyalty at Kopi Bajawa Depok.

Pendahuluan

Loyalitas Pelanggan merupakan aspek penting dalam perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Pemilik bisnis makanan dan minuman harus membuat rencana bisnis, menjaga kepuasan pelanggan dan berpedoman dengan standar operasional prosedur. Loyalitas Pelanggan adalah keinginan membeli produk secara berulang yang disebabkan adanya kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut (Balci, 2021). Loyalitas menunjukkan respon yang berkaitan dengan pelayanan untuk perusahaan. Curatman (2020) mengatakan strategi pemasaran terpadu yang dikenal sebagai program loyalitas memberi penghargaan kepada pelanggan berdasarkan perilaku pembelian mereka dimasa lalu dengan berbagai skema penghargaan yang direncanakan seperti, hadiah, insentif, dan tingkatan pelayanan untuk meningkatkan loyalitas mereka.

Beberapa faktor lain yang berperan penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan merupakan aspek penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan dapat melakukan pembelian ulang di lain waktu. Kualitas layanan sebagai strategi pemasaran untuk mendapatkan keuntungan atas pesaing di pasar. Kualitas layanan perusahaan dilihat dengan baik oleh pelanggan, menunjukkan dedikasi perusahaan dalam menciptakan bisnis yang berkesan. Kualitas

layanan juga memainkan peran penting dalam hal kesetiaan dan kesenangan pelanggan. Oleh karena itu, baiknya kualitas pelayanan yang ditawarkan akan memiliki dampak baik pada terciptanya kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Dalam pemenuhan kebutuhan konsumen kualitas pelayanan menjadi salah satu keunggulan dari produk dan jasa sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen (Rohaeni and Marwa, 2018). Selain itu, suasana kafe merupakan aspek penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan dapat merasakan sensasi yang menyenangkan dan mendapatkan pengalaman yang baik saat berkunjung. Konsep yang dipilih akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pentingnya untuk menciptakan *store atmosphere* agar pelanggan merasa nyaman. *Store atmosphere* didefinisikan sebagai pencahayaan, warna, suara, aroma, dan komunikasi visual dalam desain untuk menarik respon, perasaan serta kesan pelanggan menjadi pengaruh loyalitas. *Store atmosphere* juga berpengaruh terhadap perasaan pembeli sehingga memotivasi mereka untuk menambah atau mengurangi pembelian yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Dhruv, Grewal et al., 2003).

Dengan adanya kualitas pelayanan dan suasana terhadap loyalitas pelanggan, diperlukan variabel lainnya yang di gunakan untuk tujuan mediator yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan merupakan aspek penting dalam pengembangan bisnis makanan dan minuman, pelanggan yang puas memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian berulang bisnis dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Seseorang yang secara teratur membeli disebut pelanggan. Kebiasaan ini dapat berkembang dengan pembelian dari waktu ke waktu serta pertemuan berulang. Konsumen merupakan pelanggan yang mempunyai hubungan timbal balik dengan bisnis tersebut sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seiring dengan berjalannya waktu (Griffin, 2003). Berdasarkan penelitian dari Dharmawansyah (2013) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas.

Namun demikian beberapa masalah timbul dalam penerapan pengembangan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitasnya, masalah pengembangan kualitas pelayanan yaitu sulitnya mengembangkan kecepatan pelayanan dalam melayani pelanggan. Perbedaan dalam pemberian pelayanan antar karyawan atau cabang dapat menciptakan ketidakpastian dan kekecewaan di antara pelanggan. Karyawan yang kurang terlatih mungkin mengalami kesulitan dalam memberikan pelayanan yang efektif, ramah, dan sesuai dengan standar perusahaan. Ketidakmampuan untuk terus-menerus mengembangkan dan menghadirkan inovasi dalam pelayanan dapat membuat perusahaan terlihat kurang menarik bagi pelanggan.

Masalah pengembangan Suasana yaitu mengembangkan suasana kafe untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan nyaman bagi pelanggan. Kurangnya variasi dalam penataan ruang dan kurangnya fleksibilitas dalam desain dapat membuat kafe terasa monoton dan tidak dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan. Penempatan furnitur yang tidak optimal atau kurangnya kenyamanan dalam kursi dan meja dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Udara yang kurang segar atau tidak bersih dapat menciptakan lingkungan yang kurang nyaman dan tidak sehat. Kesulitan dalam menjaga kebersihan dan tata letak kafe dapat menciptakan kesan yang tidak bersih dan kurang teratur. Pelayanan baik dan suasana yang selalu hidup menciptakan kenyamanan konsumen untuk datang kembali. Kualitas pelayanan dan juga suasana berkaitan erat

dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memastikan kualitas pelayanan dan suasana terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan di Bajawa Depok.

Literatur Review

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah perilaku yang mendorong pelanggan untuk membentuk hubungan yang kuat dengan restoran, pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk memilih produk atau layanan dari restoran, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar restoran (Ladhari, 2008). Kualitas pelayanan bagian penting dari suatu usaha yang sangat dilihat oleh pelanggan. Kotler & Keller (2008) mengatakan Jumlah karakteristik dari produk dan layanan bergantung dengan kapasitas yang memenuhi tuntutan secara jelas merupakan definisi dari kualitas. Kualitas pelayanan dimulai melalui tuntutan pelanggan dengan mempertimbangkan kepuasan serta ulasan yang baik mengenai kualitas pelayanan. Pelanggan menentukan kualitas layanan perusahaan dengan merasakan layanan tersebut (Tjiptono, 2019). Schiffman (2018) mengatakan jasa atau layanan (*service*) adalah suatu tindakan tidak berwujud dan tidak menunjukkan kepemilikan yang dilakukan untuk pihak lain. Parasuraman et al.,(1988) terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu : (1)Berwujud, (2)Kehandalan, (3) Ketanggapan, (4) Jaminan, (5) Empati.

Dalam menentukan keberhasilan serta memastikan kepuasan pelanggan, kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh. Mu'ah & Masram (2014) mengatakan kualitas pelayanan dapat direalisasikan dengan memenuhi apa yang diperlukan dan didambakan oleh pelanggan, serta penyampaian yang konsisten guna memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Hasil Penelitian Siskawati & Rahman (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melibatkan berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan inovasi berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, kelangsungan hidup bisnis tergantung pada kualitas pelayanan yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Mendapatkan pangsa pasar dapat mengurangi profitabilitas perusahaan dan menyebabkannya dari konsumen yang paling menguntungkan. Hasil dari berfokus yang harus dilaksanakan untuk menjaga konsumen serta kemudian selalu melakukannya adalah loyalitas. Hasil penelitian Farah & Bonifasius (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan mengaitkan pada penjelasan di atas, hipotesis yang akan dirumuskan adalah :

H1 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Tidak Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Suasana

Suasana adalah suatu konteks yang sengaja diciptakan untuk meningkatkan pemahaman pembeli terhadap penggunaan suatu produk atau meningkatkan minat konsumsi, suasana toko melibatkan terutama mempengaruhi dalam bentuk keadaan emosional di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya dipahami oleh pelanggan saat berbelanja (Philip, Veronica and John, 2005). Performa yang tidak sesuai dengan harapan dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan sebaliknya. Hussain & Ali (2015) menyebutkan elemen dalam suasana yaitu : kebersihan, musik, warna, tampilan/tata letak, dan aroma.

Membangun suasana yang menarik akan berdampak kepada kepuasan pelanggan. Hal tersebut akan terjadi saat restoran/kafe memiliki indikator yang membangun suasana menarik yang berdampak pada pelanggan. Indikator tersebut terdiri dari musik, pencahayaan, desain interior dan eksterior, dan suhu ruangan (Ing *et al.*, 2019). Dapat menciptakan suasana yang menarik dan unik akan membuat pelanggan merasa sangat senang dan nyaman yang akan membuat pelanggan ingin berlama-lama untuk bersantai dan bahkan akan datang kembali. Hasil dari penelitian Rooroh *et al.*, (2020) menunjukkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh suasana dan juga kualitas pelayanan dan suasana berdampak besar pada kepuasan pelanggan.

Selain berdampak besar pada kepuasan pelanggan, suasana juga menjadi faktor terbangunnya loyalitas pelanggan. Hal itu akan diperoleh jika pelanggan merasa sesuai dengan apa yang mereka ekspektasikan. Suasana yang tidak membosankan akan membuat pelanggan merasa senang dan ingin datang kembali ke kafe. Seperti studi yang telah di hasilkan oleh Listiono & Sugiarto (2015) suasana berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Ada pengaruh suasana terhadap kepuasan pelanggan

H5 : Ada pengaruh suasana terhadap loyalitas pelanggan

H6 : Tidak ada pengaruh suasana terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah emosi senang atau kekecewaan yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja produk atau hasil dengan harapan mereka Kotler & Keller (2008). Sedangkan menurut (Sudaryono, 2014) Kepuasan yaitu penilaian konsumen bahwa produk atau layanan telah memberikan tingkat kepuasan yang lebih atau kurang dari harapan mereka. Kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dengan bisnis untuk mendapatkan timbal balik dari pelanggan. Harapan pelanggan dapat dibentuk dengan pengalaman mereka. Menurut Familiar (2015) terdapat tiga hal yang diperhatikan dalam kepuasan pelanggan, yaitu : (1) Kualitas Pelayanan, (2) Persepsi Harga, (3) Dimensi Biaya.

Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan keinginan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Pelanggan yang puas akan loyal kepada perusahaan, kurang sensitif dan akan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan akan membeli pada saat mereka butuhkan akan datang kembali dikemudian hari (Indrasari, 2019). Hasil Penelitian (Irawan, 2023) menyatakan bahwa kepuasan terbukti menjadi faktor intervening yang mempengaruhi hubungan antara

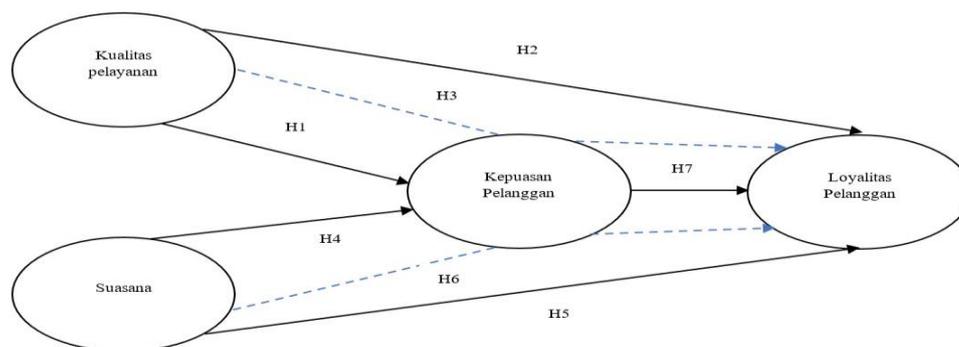
kualitas layanan dan loyalitas konsumen, serta kepuasan terbukti berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara suasana kafe dan loyalitas konsumen.

H7 : Tidak ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Loyalitas

Menurut [Marakanon & Panjakajornsak \(2017\)](#) Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang kuat secara konsisten memilih membeli kembali atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan tertentu di masa mendatang tanpa dipengaruhi oleh situasi atau upaya pemasaran yang mungkin memicu perubahan perilaku. Keberhasilan operasional dan keuangan perusahaan sangat bergantung pada loyalitas pelanggan, inilah sebabnya mengapa sangat penting untuk mengetahui kualitas pelayanan yang mempengaruhi kembalinya lagi pelanggan untuk datang lagi. [Saulina & Syah \(2018\)](#) Menentukan pelanggan loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk kembali ke toko untuk membeli kembali secara konsisten di situasi apapun. Indikator perilaku loyalitas pelanggan menurut ([Hellier et al., 2003](#)) yaitu didefinisikan sebagai Kecenderungan bahwa konsumen akan melakukan pembelian berulang berupa barang atau jasa di penyediaan yang sama. [Baloglu \(2002\)](#) menyatakan bahwa loyalitas memiliki lima indikator, yaitu : kepercayaan, komitmen psikologis, perubahan biaya, perilaku publisitas dan kerja sama.

Dengan berfokus pada perlengkapan karyawan seperti : perhatian, bantuan, ketepatan waktu, penampilan, pengertian, sopan santun dan pengetahuan, pelanggan berekspektasi akan memiliki kepuasan tinggi setiap kali merasakan kualitas pelayanan yang baik ([Ing et al., 2019](#)). [Kristiana & Mandala \(2019\)](#) mengemukakan bahwa adanya kualitas pelayanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Suasana yang memberikan kesan kemungkinan akan membuat pelanggan berkesan setiap kali berkunjung, hal tersebut berpotensi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat mengalihkan pelanggan baru menjadi pelanggan yang loyal. Sebagai contoh kafe telah memenuhi ekspektasi mereka dan dapat membangun suasana yang sesuai dengan keinginan mereka ditandai dengan kelayakan para karyawan, dan pelanggan akan berkeinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hasil penelitian [Bahrudin & Zuhro \(2015\)](#) menunjukkan bahwa adanya dampak positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1: Kerangka berpikir

Metode

Penelitian ini dilakukan di Kopi Bajawa Depok, yang terletak di Jalan Pemuda No.23a, Kota Depok. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Kopi Bajawan Depok yang telah mengunjungi tempat lebih dari 2 kali, dengan jumlah responden sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah teknik *Nonprobability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner, dan uji coba dilakukan pada 30 responden Kopi Bajawa Depok untuk menguji validitas dan realibilitas instrumen. Analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan perangkat lunak *Smart-PLS*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Data

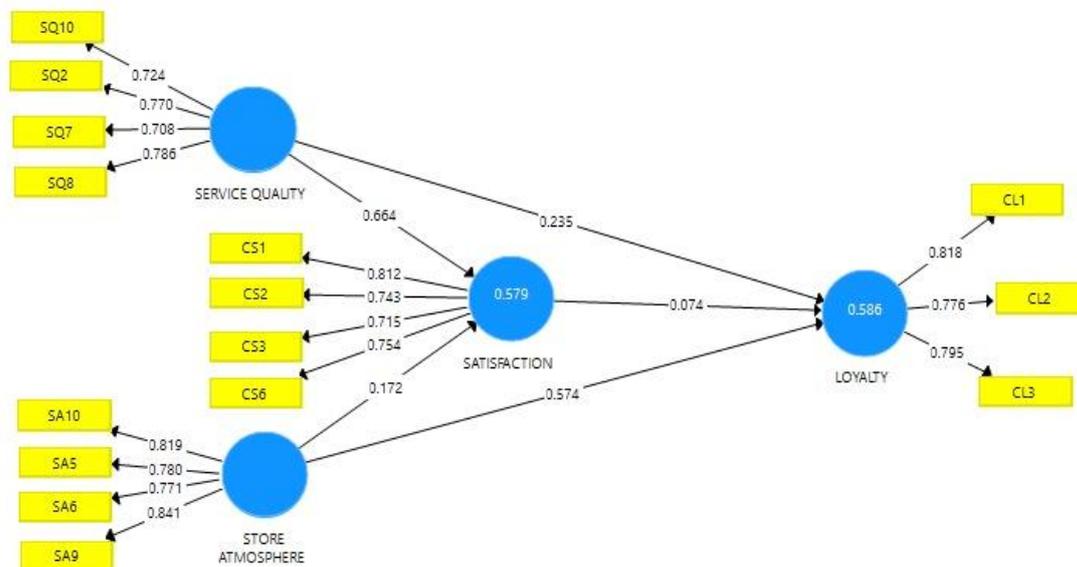
Tabel 1 Karakteristik

Demografis	Frekuensi	Presentase %
Jenis Kelamin		
Laki – laki	64	53.3
Perempuan	56	46.7
Total	120	100
Usia		
17 – 20 tahun	29	24.2
21 – 30 tahun	62	51.7
31 – 45 tahun	28	23.3
Lebih dari 45 tahun	1	0.8
Total	120	100
Pendidikan Terakhir		
SD	0	
SMP	2	1.7
SMK	57	47.5
DIPLOMA	25	20.8
S1/S2/S3	36	30
Total	120	100
Pekerjaan saat ini		
PNS	6	5
Wiraswasta	13	10.8
Pelajar/Mahasiswa	60	50
Pegawai Swasta	36	30
Ibu Rumah Tangga	1	0.8
Lainnya	1	0.8
Total	120	100
Jumlah Kunjungan		

1 kali	64	54.2
2 -3 kali	46	38.3
Lebih dari 5 kali	9	7.5
Total	120	100

Sumber : Data premier yang diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden laki-laki (53.3%) lebih banyak dari pada responden perempuan (46.7%) . Mayoritas responden berusia 21 – 30 tahun (51.7%) diikuti dengan berusia 17 – 20 tahun (24.2%), 31 – 34 tahun (23.3%) , dan paling sedikit pada usia lebih dari 45 tahun (0.8%). Pengunjung rata – rata berasal dari kalangan mahasiswa dan pegawai swasta dengan persentase (50%) dari mahasiswa dan (30%) pegawai swasta, sedangkan dari kalangan wiraswasta (10.8%), PNS (5%) dan paling sedikit yaitu ibu rumah tangga dan lainnya (0.8%). Jumlah kunjungan di Kopi Bajawa Depok sebanyak 1 kali sejumlah (54.2%), 2-3 kali sejumlah (38.3%) dan lebih dari 5 kali sejumlah (7.5%).



Gambar 1 Model Struktural
 Sumber : Model Penelitian (2024)

Berdasarkan pada gambar diatas permodelan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari dua variabel eksogen yaitu Kualitas Pelayanan (*service quality*) dan Suasana (*store atmosphere*). Sedangkan variabel endogen yaitu Kepuasan Pelanggan (*satisfaction*) dan Loyalitas (*loyalty*).

Tabel 2 Uji Validitas Konvergen

Variable	Item	Outer Loading	Reliability	AVE
Service Quality	SQ10	0.724	0.835	0.559
	SQ2	0.770		
	SQ7	0.708		
	SQ8	0.786		

Athmosphere	SA10	0.819		
	SA5	0.780	0.879	0.645
	SA6	0.771		
	SA9	0.841		
Customer Satisfaction	CS1	0.812		
	CS2	0.743	0.842	0.573
	CS3	0.715		
	CS6	0.754		
Loyalty	CL1	0.818		
	CL2	0.776	0.839	0.634
	CL3	0.795		

Sumber : Penulis (2024)

Berdasarkan hasil dari olahan data pada tabel 3 diatas, *Outer loading* menunjukkan setiap pernyataan pada indikator telah menggambarkan variabel laten. *Outer loading* terkecil pada variabel kepuasan pelanggan adalah 0.708 (SQ7) dan terbesar 0.786 (SQ8). Dalam variabel Suasana *outer loading* terkecil 0.771 (SA6) dan terbesar 0.841 (SA9). *Outer loading* terkecil pada Kepuasan Pelanggan 0.715 (CS3) dan terbesar 0.812 (CS1), dan *outer loading* terkecil Loyalitas 0.776 (CL2) dan yang terbesar 0.818 (CL1). Pernyataan yang dilakukan pada penelitian ini dijelaskan apabila nilai AVE > 0.5 maka indikator yang ada pada penelitian ini dikatakan memenuhi syarat *convergent validity*. Dari keseluruhan data yang disajikan diatas nilai *outer loading* memiliki nilai > 0.5 dan tidak ada data yang terindikasi memiliki nilai *outer loading* < 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dinyatakan valid dan layak untuk diaplikasikan dalam penelitian ini dan dapat digunakan untuk lebih lanjut.

Tabel 3 Uji Diskriminan – Fornell Larcker

Variable	Loyalty	Satisfaction	Service Quality	Store Atmosphere
Loyalty	0.797			
Satisfaction	0.529	0.757		
Service Quality	0.563	0.746	0.748	
Store Atmosphere	0.722	0.488	0.476	0.803

Sumber : Olah data, 2024

Uji tes ini dilakukan untuk mengukur perbedaan yang terjadi antara konstruk lainnya. Hasil uji Fornell-Larcker memberikan informasi bahwa nilai tertinggi pada variabel suasana 0.803, variabel loyalitas 0.797, variabel kepuasan pelanggan 0.757 dan kualitas pelayanan 0.748, artinya pada masing-masing indikator pernyataan mempunyai nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada konstruk laten dibandingkan dengan indikator pada konstruk laten lainnya. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa pada uji *discriminant validity* dinyatakan valid.

Tabel 4 Multicollinearity Result

Variable	Loyalty	Satisfaction	Service Quality	Store Atmosphere
Loyalty				
Satisfaction	2.378			
Service Quality	2.341	1.293		
Store Atmosphere	1.363	1.293		

Sumber : Olah Data, 2024

Untuk menguji multikolinearitas digunakan hasil nilai VIF sebagai parameter. Berdasarkan nilai VIF yang digunakan dalam penelitian ini, nilai VIF tidak lebih dari 5,0. Penelitian ini menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi perhatian, sehingga menunjukkan adanya studi tambahan.

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Variable	R Square	R Square Adjust
Loyalty	0.586	0.575
Satisfaction	0.579	0.572

Sumber : Olah data, 2024

Berdasarkan data pada tabel 5 dapat dilihat nilai R^2 adjust kepada loyalitas ialah 0.575 dan Kepuasan Pelanggan ialah 0.572. Peroleh nilai tersebut menjelaskan persentase besarnya pengaruh dari Loyalitas 57,5% yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Suasana. Selain itu, Kepuasan Pelanggan 57.2% yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan, Suasana dan Loyalitas.

Tabel 6 Uji F (F Square)

	Loyalty	Satisfaction	Service Quality	Store Atmosphere
Loyalty				
Satisfaction	0.006			
Service Quality	0.057	0.811		
Store Atmosphere	0.583	0.055		

Sumber : Olah data, 2024

Hasil dari tabel 6 dengan kriteria $F\text{-Square} > 0.02$ adalah variabel Y_1 terhadap Y_2 dengan nilai 0.006, dan X_2 terhadap Y_1 dengan nilai sebesar 0.811 memiliki efek dengan ukuran besar, dan X_2 terhadap Y_2 dengan nilai sebesar 0.583 memiliki efek dengan ukuran besar, lalu X_1 terhadap Y_2 dengan nilai sebesar 0.057 memiliki efek dengan ukuran kecil.

Tabel 7 Ketepatan Prediksi (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Loyalty	360.000	240.424	0.332
Satisfaction	480.000	331.504	0.309
Service Quality	480.000	480.000	
Store Athmosphere	480.000	480.000	

Sumber : Olah data, 2024

Relevansi prediktif nilai $Q^2 > 0$ membuktikan bahwa pada model mendapatkan relevansi prediktif. Sedangkan pada nilai $Q^2 < 0$ membuktikan bahwa relevansi prediktif tidak ada. Tabel 7., $Q^2 > 0$, prediksi terhadap konstruksi Y_1 dan Y_2 tepat atau relevan. Dalam mencari nilai ketetapan prediksi adalah 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar). Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua nilai Q-square setiap variabel memiliki nilai besar dari 0.35.

Tabel 8 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Service Quality Satisfaction ->	0.664	0.656	0.072	9.267	0.000	Diterima
Service Quality Loyalty ->	0.235	0.238	0.095	2.466	0.014	Diterima
Service Quality Satisfaction Loyalty ->	0.049	0.045	0.076	0.645	0.519	Tidak diterima
Store Atmosphere Satisfaction ->	0.172	0.178	0.082	2.108	0.035	Diterima
Store Atmosphere Loyalty ->	0.574	0.579	0.080	7.195	0.000	Diterima
Store Atmosphere Satisfaction Loyalty ->	0.013	0.013	0.024	0.539	0.590	Tidak diterima
Satisfaction Loyalty ->	0.074	0.068	0.114	0.648	0.517	Tidak diterima

Sumber : Olah data, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang terdapat pada tabel 8 diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai P values sebesar $0.000 < 0.05$, maka dari itu hipotesis pertama diterima. Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai P values sebesar $0.014 < 0.05$, maka dari itu hipotesis kedua diterima. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan dengan nilai P values sebesar $0.519 > 0.05$, maka dari itu hipotesis ketiga tidak diterima. Suasana memiliki dampak positif terhadap

Kepuasan Pelanggan dengan nilai P values sebesar $0.035 < 0.05$, maka dari itu hipotesis keempat diterima. Suasana memiliki dampak positif terhadap Loyalitas dengan nilai P values sebesar $0.000 < 0.05$, maka dari itu hipotesis kelima diterima. Suasana tidak berpengaruh terhadap Loyalitas melalui kepuasan pelanggan dengan nilai P values sebesar $0.590 > 0.05$, maka dari itu hipotesis keenam tidak diterima. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dengan loyalitas dengan nilai P values $0.517 > 0.05$, maka dari itu hipotesis ketujuh tidak diterima.

Tabel 9 Hasil Uji SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.072	0.072
d_ULS	0.699	0.699
d_G	0.354	0.354
Chi-Square	288.723	288.723
NFI	0.788	0.788

Sumber : Olah data, 2024

Pada tabel 9 diatas disimpulkan bahwa data tersebut sudah memadai dengan bukti SRMR $0.072 < 0.08$. Selain itu, NFI dapat dilihat bahwa nilai sebesar 0.788 jika di persentasekan maka hasil dari NFI yaitu 78.8% maka disimpulkan bahwa ada kesesuaian yang positif pada nilai model fit.

Pembahasan

Hasil penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Bajawa Depok. Adanya peneliti terdahulu pada hasil penelitian (Wijayanto, 2015) bahwa dimensi tangible dari kualitas layanan, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu kualitas pelayanan sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan, semakin tinggi kelayakan pelayanan yang diterapkan akan tinggi juga rasa kepuasan pada pelanggan di Kopi Bajawa Depok. Dalam hal ini perlunya konsistensi karyawan untuk memperhatikan penampilan dan ketepatan kerja untuk mewujudkan ekspektasi pada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas di Kopi Bajawa Depok. Kesimpulan yang diperoleh adalah semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggannya, dengan semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan. Untuk mencapai ekspektasi pelanggan menjadikan pelanggan yang loyal perlunya pelayanan yang baik untuk memberikan kesan pada pelanggan sehingga membuat pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui Loyalitas di Kopi Bajawa Depok, dengan nilai t-statistik 0.645 dan P values $0.519 > 0.05$. Walaupun tidak berpengaruh namun ada trend positif untuk memahami dinamika lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Dapat menunjukkan faktor lain, seperti keunikan pengalaman pelanggan dan

strategi pemasaran yang efektif, mungkin memainkan peran yang lebih dominan. Dengan demikian, Kopi Bajawa Depok dapat memfokuskan upayanya pada pengembangan aspek tersebut untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini variabel Suasana berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Bajawa Depok. Terdapat pada hasil penelitian terdahulu yang dihasilkan oleh (Fitriadi, 2022) bahwa dilihat secara persial suasana resto terdapat berpengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam menciptakan suasana dapat menciptakan Kepuasan pelanggan, Kopi Bajawa Depok memiliki suasana yang unik dengan design bernuansa flores NTT dan bangunan yang luas, area duduk bertingkat dengan nuansa asri dan jadul membuat pelanggan merasa nyaman. Selain itu Kopi Bajawa memiliki performa live musik setiap harinya dengan suasana ramai dan senang, suasana seperti itulah mampu mewujudkan kepuasan pada pelanggan.

Hasil penelitian ini variabel Suasana berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas di Kopi Bajawa Depok. Pada hasil penelitian terdahulu Mandei *et al*, (2020) bahwa secara persial suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Brownice Beverage and Pastry. Dengan itu Kopi Bajawa menawarkan suasana yang berbeda dengan adanya live musik setiap harinya, pengunjung dapat menikmati penampilan dan ikut bernyanyi. Dengan menciptakan suasana yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas di Kopi Bajawa Depok. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Aprileny *et al*, (2022) bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Dengan nilai t-statistik 0.539 dan P value 0.590 > 0.05, walaupun tidak berpengaruh namun ada trend positif untuk membuka peluang eksplorasi lebih lanjut mengenai faktor lain yang mungkin berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Variabel Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas di Kopi Bajawa Depok. Terdapat pada hasil penelitian yang dihasilkan Rahayu&Wati (2020) Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pleanggan. Dengan nilai t-statistik 0.648 dan P values 0.517 > 0.05, walaupun tidak berpengaruh namun ada trend positif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan faktor seperti : Kesempatan untuk inovasi dan perbaikan, peningkatan strategi pemasran, pelatihan dan pengembangan karyawan, diversifikasi penawaran, penggunaan teknologi dan data untuk program loyalitas digital. Dengan mengimplementasikan langkah strategi tersebut bisa memberikan wawasan untuk mengidentifikasi dan memperkuat area lain yang dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan uji hipotesis pada penelitian ini bahwa masalah analisis deskripsi setiap variabel menghasilkan kesimpulan bahwa : (1) Ada pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Bajawa Depok;

(2) Ada pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas di Kopi Bajawa Depok; (3) Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Bajawa Depok; (4) Ada pengaruh suasana yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Bajawa Depok; (5) Ada pengaruh suasana yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Bajawa Depok; (6) Tidak ada pengaruh yang signifikan dengan suasana terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas di Kopi Bajawa Depok; (7) Tidak ada pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas di Kopi Bajawa Depok.

Ada banyaknya kompetitor pada bisnis makanan dan minuman seperti Kopi Bajawa Depok akan menghadapi persaingan yang kuat, ada banyak faktor yang harus di perhatikan seperti kualitas pelayanan dan suasana yang dapat memberikan pengaruh kepada kepuasan dan juga loyalitas pelanggan. Kopi Bajawa Depok diharapkan selalu konsisten dalam menciptakan suasana yang selalu riang hingga membuat pelanggan senang berkunjung. Selalu memperhatikan kebersihan area supaya selalu terlihat bersih dan rapih, dan bagi peneliti berikutnya diharapkan untuk memperluas penelitian, yang tidak dapat dijelaskan pada pembahasan pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas di Kopi Bajawa Depok.

Daftar Pustaka

- Aprileny, I., Rochim, A. and Emarawati, J.A. (2022) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), pp. 60-77. Available at: <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>.
- Bahrudin, M. and Zuhro, S. (2015) "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN," 3.
- Balci, G. (2021) "Digitalization in container shipping: Do perception and satisfaction regarding digital products in a non-technology industry affect overall customer loyalty?," *Technological Forecasting and Social Change*, 172, p. 121016. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121016>.
- Baloglu, S. (2002) "Dimensions of Customer Loyalty." Available at: <https://doi.org/10.1177/0010880402431005>.
- Curatman, A., Suroso, A. and Suliyanto (2020) *Program Loyalitas Pelanggan*.
- Dharmawansyah, Inggil. (2013) "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)," *Management Analysis Journal*, 2(2), pp. 1-10.
- Dhruv, Grewal *et al.* (2003) "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores."
- Familiar, K. and Maftukhah, I. (2015) "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN," *Management Analysis Journal* [Preprint].

- Farah, N.P. and Bonifasius, M.H.N. (2022) "Melalui, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan, Kepuasan," *JURNAL PANORAMA NUSANTARA* [Preprint].
- Fitriadi, H. (2022) "PENGARUH SUASANA RESTO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LAN'S RESTO DAN CAFE LAHAT," *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*, 7(01), pp. 34–51. Available at: <https://doi.org/10.36352/jt-ibsi.v6i02.288>.
- Griffin, J. (2003) *Customer Loyalty : how to earn it, how to keep it*.
- Hellier, P.K. et al. (2003) "Customer Repurchase Intention," *European Journal of Marketing* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.
- Hussain, R. and Ali, M. (2015) "Effect of Atmosphere on Consumer Purchase Intention." Available at: <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>.
- Indrasari, M. (2019) *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya.
- Ing, P.G. et al. (2019) "Customer Loyalty in Sabah Full service Restaurant," *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.11008/apjml-07-2019-0437>.
- Irawan, D. (2023) "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA CAFE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI."
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2008) *Manajemen Pemasaran*. Thirteenth. Edited by A. Maulana and W. Hardini. Penerbit Erlangga.
- Kristiana, M. and Mandala, K. (2019) "PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN," *E-Jurnal Manajemen*, 8. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i2.p2>.
- Ladhari, R. (2008) "Alternative measures of service quality: a review," *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), pp. 65–86. Available at: <https://doi.org/10.1108/09604520810842849>.
- Listiono, F.I. sari and Sugiarto, S. (2015) "PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING," *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 1.
- Mandei, J.M.V., Massie, J.D.D. and Soepono, D. (2020) "PENGARUH SUASANA KAFE, KUALITAS PELAYANAN DAN KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI BROWNICE BEVERAGE AND PASTRY," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30785>.
- Marakanon, L. and Panjakajornsak, V. (2017) "Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics product," *Kasetsart Journal of Social Sciences* [Preprint]. Available at:

<https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>.

- Mu'ah and Masram (2014) *Loyalitas Pelanggan " Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan "*.
- Parasuraman, A ., Zeithaml. A, V. and Berry. L, L. (1988) "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64.
- Philip, K., Veronica, W. and John, S. (2005) *Principles of Marketing*.
- Rahayu, S. and Wati, L.N. (2020) "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN," *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(2), pp. 117–122. Available at: <https://doi.org/10.37932/j.e.v8i2.41>.
- Rohaeni, H. and Marwa, N. (2018) "Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan."
- Rooroh, C.A.M., Moniharapon, S. and Loindong, S.S.. (2020) "Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan."
- Saulina, A.R. and Syah, T.Y.R. (2018) "How Service Quality Influence of Satisfaction and Trust Towards Consumer Loyalty," *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology*, 5.
- Schiffman, L. and Kanuk Lazar, L. (2018) *Perilaku Konsumen*.
- Siskawati and Rahman (2019) "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PLN (PERSERO) AREA MANADO," (Vol. 7 No. 1 (2019): JE VOL 7 NO 1 (2019)). Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22363>.
- Sudaryono (2014) *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2019) *Sevice, quality & Customer Satisfaction*. Edited by F. Tjiptono. Yogyakarta: Andi.
- Wijayanto, K. (2015) "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BAN," 17. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/dayasaing.v17i1.2272>.

