

Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen

Yulia Kartika Sam^{1*}, Hanifah Husna¹, Adeliana Lubis¹, Risma Dewi Wahyu Mufti²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 Medan, Sumatera Utara, Indonesia

²Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Jl. Mojopahit No. 666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo. Jawa Timur, Indonesia

*Email: yuliakartikasam@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh antara Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Consumer loyalty Dimediasi Consumer Satisfaction Pada Locana Café. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling, dengan jumlah sample 33 responden. Teknik analisa data menggunakan Struktural Equation Modelling Part Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan terhadap konsumen tidak berpengaruh, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen berpengaruh signifikan, Loyalitas konsumen terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan, Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan, Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen tidak berpengaruh, Store Atmosphere terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh, Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Store Atmosphere and Service Quality on Consumer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction at Locana Café. The sampling method used in this study was accidental sampling, with a total sample of 33 respondents. Data analysis technique using Structural Equation Modeling Part Least Square (SEM-PLS). The results showed that the quality of service to consumers has no effect, Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty, Consumer Loyalty has a significant effect on Consumer Satisfaction, Store Atmosphere has a significant effect on Consumer Satisfaction, Store Atmosphere has no effect on Consumer Loyalty, Store Atmosphere has an effect on consumer loyalty through satisfaction consumers have no effect, service quality on consumer loyalty through customer satisfaction has a significant effect.

Keywords: Store Atmosphere, Service Quality, Consumer loyalty Consumer Satisfaction

DOI: <https://doi.org/10.55983/inov.v2i1.394>

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, beberapa lini yang berkembang pesat seperti kemajuan ilmu pengetahuan, ekonomi, industri dan teknologi di segala bidang menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Sehingga para pelaku bisnis harus terus berinovasi dan berkreasi dalam mengembangkan produk dan layanan. Ini adalah salah satu alasan kelangsungan hidup perusahaan. Melalui pertumbuhan, pengusaha dapat mendorong pertumbuhan bisnis di bidang yang berkembang pesat seperti Makanan dan minuman, khususnya di sektor kafe dan restoran. Kepuasan sebagai penilaian opsi evaluatif dari transaksi tertentu. Datang persepsi pelanggan tentang nilai yang diterima selama transaksi atau hubungan, di mana nilai berhubungan dengan kualitas layanan yang dirasakan sehubungan dengan harga dan biaya akuisisi pelanggan. Kepuasan dapat diperoleh sebagai hasil dari layanan pelanggan atau pertemuan layanan, seperti kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan diidentifikasi oleh tanggapan yang terkait dengan fokus tertentu (pembelian atau pengalaman terkait produk) dan terjadi pada saat tertentu (setelah pembelian atau konsumsi). Loyalitas dapat dikompromikan karena meskipun konsumen senang dengan layanan tersebut, mereka mungkin masih terhalang jika merasa bisa mendapatkan nilai, kenyamanan, atau kualitas yang lebih baik di tempat lain. Mereka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum tentu merupakan indikator loyalitas yang akurat, meskipun penting untuk membangun loyalitas (Abdullaeva, 2020).

Biaya untuk menerima pelanggan baru jauh lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan yang telah ada. Pelanggan setia mendorong orang lain buat membeli produk, adapun pelanggan setia berpikir dua kali buat membeli produk lain yang ditawarkan sang perusahaan lain. Loyalitas pelanggan juga menghasilkan lebih banyak pembelian berulang dan menghasilkan lebih banyak pendapatan untuk bisnis. Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang membeli produk perusahaan berulang kali setelah mengevaluasi produk dan puas dengannya (Sudari et al., 2019).

Loyalitas dapat dikompromikan karena meskipun konsumen senang dengan layanan tersebut, mereka mungkin masih terhalang jika merasa bisa mendapatkan nilai, kenyamanan, atau kualitas yang lebih baik di tempat lain. Mereka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum tentu merupakan indikator loyalitas yang akurat, meskipun penting untuk membangun loyalitas.

Untuk mempertahankan bisnis dalam aktivitasnya, yang paling penting untuk selalu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu kepuasan pelanggan dan apa yang ingin dicapai perusahaan. Perusahaan harus mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Semakin banyak kafe yang menawarkan konsep berbeda, semakin banyak pula pilihan bagi konsumen. Di sini, pelaku bisnis harus bisa menyiapkan strategi yang baik untuk memuaskan pelanggan. Satu strategi adalah menciptakan pelayanan dan suasana yang baik bagi pelanggan. Konsumen tidak hanya mencari tujuan rasa makanan yang enak tetapi juga mencari pengalaman melalui suasana kafe dan kualitas layanan yang baik. Kombinasi ketiganya memungkinkan untuk memuaskan konsumen dan membuat mereka berkomitmen pembelian kembali di masa depan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kekuatan perusahaan. Banyak perusahaan tidak mengerti bahwa loyalitas pelanggan dimulai, terdiri dari beberapa langkah, dimulai dengan pencarian pelanggan potensial dan diakhiri dengan pembentukan pelanggan yang sah yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk membangun loyalitas pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Khairawati, 2019)

Pelanggan yang senang berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain dan menjadi sumber dari mulut ke mulut. Di sisi lain, pelanggan yang tidak puas menyebarkan kata negatif dari mulut ke mulut dan lebih cenderung beralih ke produk dan layanan lain (Aisyah, 2018)

Dalam kebanyakan kasus, kepuasan pelanggan dipandang sebagai prekursor penting untuk loyalitas pelanggan. Ada korelasi positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Leninkumar, 2017a). loyalitas difasilitasi oleh kepuasan pelanggan. Secara umum, kepuasan pelanggan memiliki dua manfaat utama bagi bisnis Anda. Itu berarti loyalitas dan partisipasi dalam kata positif dari mulut ke mulut. Kepuasan dan loyalitas pelanggan harus diintegrasikan ke dalam tujuan jangka panjang perusahaan (Wantara & Tambrin, 2019)

Kepuasan pelanggan adalah hal penting berikutnya yang perlu diciptakan oleh setiap bisnis dan salah satu faktor terpenting dalam mencapai kepuasan pelanggan adalah kualitas penyampaian layanan kepada pelanggan. Kualitas layanan perusahaan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik adalah kualitas yang mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang baik dengan perusahaan, sehingga juga sesuai dengan kualitas pelanggan yang baik yaitu pelanggan yang loyal, namun untuk mencapai kepuasan pelanggan, semua kualitas tersebut dapat dicapai karena untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, kita harus menciptakan nilai tambah yang kita tawarkan kepada pelanggan kita (M et al., 2020)

Store atmosphere juga dapat mempengaruhi konsumen dalam situasi emosional, merangsangnya untuk menambah atau mengurangi jumlah pembelian. Pengecer harus menyadari peran store atmosphere dalam menciptakan pengalaman dan pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan (Ilmi & Darma, 2020). Suasana toko terdiri dari beberapa dimensi dan merupakan identitas toko yang dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian.

Rachman et al., (2021) store atmosphere adalah suasana (atmosfer) setiap toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau mempersulit pergerakan di dalamnya. Setiap toko memiliki tampilan yang berbeda baik itu kotor, menarik, megah, maupun suram.

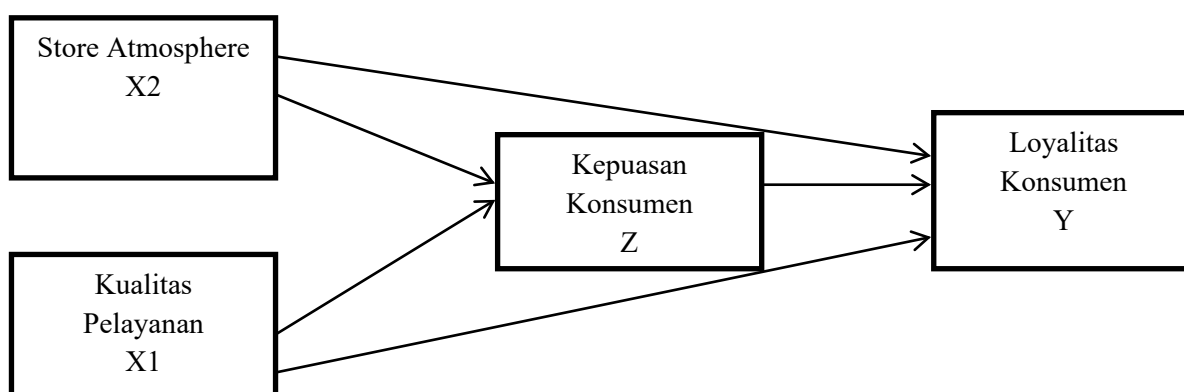
Store atmosphere juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena suasana toko dapat menjadi alasan yang lebih penting bagi konsumen untuk tertarik dan memilih tempat untuk dikunjungi dan berbelanja. Dengan perbedaan produk dan harga yang minimal, konsumen membutuhkan kriteria yang lebih tepat (Yulisetiarni & Mawarni, 2021).

Kualitas layanan dalam (Fida et al., 2020) sebagai wujud layanan yang diberikan, dan itu termasuk bahan dan peralatan perusahaan dan fasilitas fisik, kondisi lingkungan fisik, bahan yang digunakan untuk komunikasi, dan sejenisnya. Total kepuasan pelanggan yang dialami oleh perusahaan jasa dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan, yaitu kemampuan menanggapi keluhan pelanggan dan layanan perawatan yang lengkap dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Surahman et al., 2020). Pelayanan pelanggan yang baik dan memuaskan tentunya menjadi tugas utama sebuah perusahaan, dengan kepuasan pelanggan menjadi fokus banyak perusahaan dalam mengatur strategi agar tetap unggul dalam persaingan. Kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen (Herwina, 2021).

Untuk bertahan dan berkembang, penyedia jasa harus mampu menawarkan jasa yang berkualitas dan mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan setiap pelanggan. Produk yang tidak sesuai dengan kualitas layanannya membuat pelanggan mudah

meninggalkan atau beralih ke penyedia layanan lain. Solusi untuk mengantisipasi hal tersebut adalah dengan mengutamakan perluasan produk dan layanan yang berorientasi pada pelayanan, serta kepuasan pelanggan, karena penyedia layanan seperti Locana Caffè Medan kemudian mendapatkan pelanggan tetap (Afrelia et al., 2020)

Jumlah kedai kopi di Indonesia berkembang pesat. Beberapa kafe dengan produk, desain interior dan eksterior yang berbeda tersedia untuk pelanggan kelas menengah ke atas muda dan tua. Locana Cafe adalah kafe berkonsep retro di kota Medan. Locana Café menyajikan beragam kopi dan beragam hidangan. Sebuah perusahaan yang membangun mereknya berdasarkan kualitas produknya, Locana Café melayani remaja, mahasiswa, dan mahasiswa, tetapi tidak banyak senior dan pekerja kantoran yang datang ke sini untuk menikmati produk mereka. Terdapat banyak kafe dan restoran yang menyediakan makanan dan minuman kepada konsumen dalam berbagai bentuk kreasi dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Metode ini diterapkan untuk mencapai kepuasan pelanggan agar mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada konsumen yang menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, pemasar dan pemimpin bisnis berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan selera dan keinginan konsumen selalu berubah secara dinamis dari waktu ke waktu. Dalam hal ini, trader harus tahu bagaimana menginterpretasikan kemungkinan dari perubahan tersebut.



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis yang dapat diberikan dalam penelitian ini menjelaskan hubungan dalam kerangka konseptual pada gambar 1. H1 : Store atmoshpere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen H5: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen H6: Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen H7: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

METODE

Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan metode survei melalui google form dengan kuesioner terstruktur. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hanya responden yang memenuhi kriteria saja yang boleh mengisi kuesioner penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang berkunjung pada Locana Caffè Medan. Jumlah sampel yang direkrut sebanyak 33 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen yang sudah diterjemahkan dari penelitian sebelumnya. Skala pengukuran variabel store atmosphere (X_1), kualitas pelayanan (X_2), loyalitas konsumen (Y) dan kepuasan konsumen (Z) menggunakan skala Likert lima poin, dengan skor 5 sampai 1, dengan susunan : 5. Sangat baik (SB), 4. Baik (B), 3. cukup baik (CB), 2. tidak baik (TB), 1. sangat tidak baik (STB).

Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian. dengan bantuan software Perangkat lunak SmartPLS versi 3.3.9 digunakan untuk melakukan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM). Pertanyaan pada Store Atmosphere ada 5 indikator, Kualitas Pelayanan ada 4 indikator, Loyalitas Konsumen ada 4 indikator dan Kepuasan Pelanggan ada 3 indikator. SEM dapat menguji model struktural bersama (hubungan antara konstruksi independen dan dependen). karena keterbatasan penelitian sehingga penulis menggunakan formula di bawah ini. Ulasan lengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator		Sumber
Store atmosphere	SA 1 SA 2 SA 3 SA 4 SA 5	1. Suasana toko. 2. Musik 3. Warna. 4. Dekorasi. 5. Menampilkan pencahayaan.	(Azhagan & Nithya, 2020)
Kualitas pelayanan	KP 1 KP 2 KP 3 KP 4	1. Anggota staf ramah. 2. Saya merasa nyaman dengan pelayanan anggota staf. 3. Anggota staf melayani dengan cepat dan segera. 4. Anggota staf sangat membantu.	(Jang & Lee, 2020)
Loyalitas konsumen	LK 1 LK 2 LK 3 LK 4	1. Mengatakan hal-hal positif tentang kafe ini kepada orang lain. 2. Merekomendasikan cafe ini kepada seseorang yang meminta saran saya. 3. Akan melakukan lebih banyak kunjungan dengan cafe ini dalam beberapa tahun ke depan. 4. Mendorong teman dan kerabat untuk berkunjung dengan café ini.	(Leninkumar, 2017)
Kepuasan konsumen	KK 1 KK 2	1. Tingkat keluhan kosnumen. 2. Konsumen sering membeli.	(Ramlawati et al., 2018)

	KK 3	3. Retensi konsumen.	
--	------	----------------------	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner yang sudah direkap dan dipetakan, total 33 responden yang telah memenuhi kriteria sehingga dapat diolah lebih lanjut. Dari data yang sudah diolah maka dapat dihasilkan satu demografi response spesifikasi yaitu sebagian besar *gender* responden adalah perempuan (84,8%) dan laki-laki (15,2%) dengan usia terbanyak 20 tahun (48,5%), dengan pekerjaan yang paling banyak dating ke locana café yaitu mahasiswa (87,9%) dan karyawan swasta (9,1%) dan pelajar (3%).

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Dalam melakukan evaluasi terhadap kualitas dari suatu outer model maka perlu melakukan uji reliabilitas konsistensi internal dan uji validitas baik itu konvergen dan diskriminan. Uji reliabilitas konsistensi internal adalah suatu bentuk ukuran keandalan yang digunakan untuk menilai sejauh mana item tes berbeda yang menyelidiki konstruk yang sama menghasilkan hasil yang serupa. Cronbach Alpha (CA) yaitu suatu komponen yang dapat digunakan saat melakukan uji reliabilitas internal ini. CA merupakan bentuk estimasi berdasarkan interkorelasi setiap indikator dari variabel laten. Dengan metode ini, jika nilai $CA \geq 0,60$ maka variabel penelitian dinyatakan reliabel. Selain menggunakan analisis CA perlu juga dilakukan analisis Composite Reliability (CR) untuk mengukur dan melakukan uji reliabilitas. CR memiliki nilai antara 0 hingga 1, nilai CR yang diterima adalah $\geq 0,7$ (Kock, 2022), semakin tinggi nilai CA dan CR dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi juga reliabilitas. Jika dilihat pada nilai CA pada table 2 menunjukkan nilai yang lebih besar daripada 0.6 yaitu antara 0.924 sampai 0.962. Begitu juga dengan nilai CR pada tabel 2 menunjukkan nilai yang lebih besar daripada 0.7 yaitu diantara 0.932 sampai 0.962. Berdasarkan hasil tersebut dapat dipastikan bahwa setiap item pada variabel bersifat reliabel sehingga setiap jawaban kuesioner dapat diandalkan sebagai parameter penggambaran hubungan antar variabel ataupun hipotesa.

Untuk melakukan uji validitas yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan maka dapat melalui uji Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai yang dapat diterima adalah $>0,50$. Jika dilihat pada nilai AVE pada tabel 2 menunjukkan nilai yang lebih besar daripada 0.5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item penelitian memiliki korelasi yang baik.

Pengujian validitas konvergen dapat dilihat pada nilai faktor loading nya. Nilai faktor loading yang dapat diterima minimal 0,6 dan sebaiknya dapat diatas 0,7. Jika dilihat pada nilai loading pada table 3 menunjukkan nilai faktor loading yang lebih besar daripada 0.7. Dengan hasil tersebut maka setiap indikator telah sesuai dan memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 2. Outer Loading (Measurement Model)

Constructs	items	Loading	CA	CR	AVE
Store Atmosphere	SA1	0.938	0.938	0.940	0.897
	SA2	0.840			
	SA3	0.895			
	SA4	0.879			

	SA5	0.920			
Kualitas Pelayanan	KP1	0.964	0.962	0.962	0.897
	KP2	0.928			
	KP3	0.939			
	KP4	0.957			
Loyaitas Konsumen	LK1	0.929	0.924	0.932	0.815
	LK2	0.907			
	LK3	0.927			
	LK4	0.846			
Kepuasan Konsumen	KK1	0.920	0.942	0.943	0.897
	KK2	0.965			
	KK3	0.956			

Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha juga menunjukkan nilai yang valid yaitu variabel laten reliabel karena semua nilai variabel laten memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha sebesar 0,70 (Tabel 2).

Uji selanjutnya adalah validitas diskriminan. Sebuah konstruk dengan discriminant validity yang baik apabila setiap nilai loading factor untuk setiap indikator variabel laten memiliki nilai loading factor yang sangat signifikan dengan nilai loading factor lainnya untuk variabel laten lainnya.

Tabel 3. Hasil uji validitas diskriminan (Cross loading)

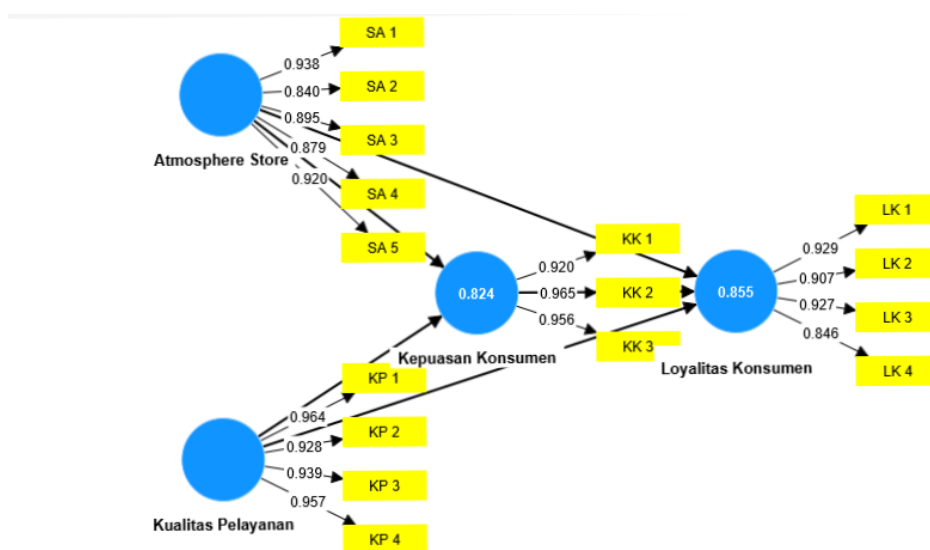
	Store Atmosphere	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
SA1	0.938	0.826	0.815	0.734
SA2	0.840	0.717	0.737	0.692
SA3	0.895	0.709	0.735	0.665
SA4	0.879	0.759	0.852	0.707
SA5	0.920	0.838	0.822	0.796
KP1	0.846	0.964	0.843	0.846
KP2	0.813	0.928	0.800	0.845
KP3	0.822	0.939	0.808	0.856
KP4	0.786	0.957	0.815	0.881
KK1	0.771	0.803	0.920	0.842
KK2	0.889	0.803	0.965	0.823
KK3	0.860	0.803	0.956	0.811
LK1	0.775	0.876	0.892	0.929
LK2	0.732	0.787	0.784	0.907
LK3	0.678	0.851	0.787	0.927
LK4	0.727	0.744	0.663	0.846

Terlihat pada indikator Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Konsumen bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada bagiannya lebih baik daripada indikator pada bagian lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis cross-loading tidak terdapat masalah validitas

diskriminan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan adalah konsisten.

Uji Struktural

Hasil pengujian validitas konvergen pada beberapa indikator telah terpenuhi karena semua nilai loading factor di atas 0,70. Jadi, ini mencerminkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, nilai AVE harus di atas 0,5. Hasil reliabilitas dan validitas konstruk menunjukkan bahwa nilai AVE valid (Tabel 2).



Gambar 2. Model Struktural Penelitian

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Jalur	Sampel Asli	Statistik T	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0.022	0.078	Ditolak
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Konsumen	0.819	6.089	Diterima
Loyalitas konsumen → Kepuasan Konsumen	0.430	2.461	Diterima
Store Atmosphere → Kepuasan Konsumen	0.523	2.871	Diterima
Store Atmosphere → Loyalitas Konsumen	0.099	0.673	Ditolak
Store Atmosphere → loyalitas konsumen → kepuasan konsumen	0.043	0.691	Ditolak
Kualitas pelayanan → loyalitas konsumen → kepuasan konsumen	0.352	2.135	Diterima

Penjelasan dari tabel 2 sebagai berikut : Berdasarkan tabel dengan analisis jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui nilai jalurnya sebesar 0,022 dengan T-statistic sebesar 0,078 < 1,96. karena nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis H1 ditolak. Berdasarkan tabel analisis jalur, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, berdasarkan tabel dengan analisis jalur terlihat nilai koefisien

jalur sebesar 0.819 dengan T-statistic sebesar $6.089 > 1,96$. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis H2 diterima. Berdasarkan tabel analisis jalur, pengaruh loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,430 dengan T-statistic sebesar $2.461 > 1,96$. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis H3 diterima. Berdasarkan tabel dengan analisis jalur, pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen terlihat nilai koefisien jalur sebesar 0,523 dengan T-statistik sebesar $2,871 > 1,96$. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis H4 diterima. Berdasarkan tabel dengan analisis jalur, pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai path sebesar 0,099 dengan T-statistic sebesar $0,673 > 1,96$ karena nilainya $< 0,05$ maka hipotesis H5 ditolak. Berdasarkan tabel dengan analisis jalur, pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen diketahui nilai jalurnya sebesar 0,043 dengan T-statistic sebesar $0,691 < 1,96$. Karena nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis H6 ditolak. Berdasarkan tabel analisis jalur, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.352 dengan T-statistic sebesar $2.135 > 1,96$. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis H7 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t statistic untuk kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,078 dengan p value 0,938. Jika dibandingkan dengan nilai taraf signifikan 5%, p value bernilai lebih besar sehingga H1 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Locana Coffe. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan hasil analisis yang bernilai negatif yang berarti menunjukkan semakin kurang kualitas pelayanan yang dilakukan maka akan semakin kurang konsumen tersebut.

Apabila melihat kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Locana Coffe memang masih sangat kurang. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden sebesar 78% menjawab sangat setuju bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh locana coffe masih kurang. Kualitas pelayanan seperti melayani dengan ramah, memberikan informasi dengan jelas dan menarik untuk konsumen jarang sekali diberikan. Kualitas pelayanan yang telah dilakukan di locana coffee hanya berupa kombinasi pelayanan seperti memberi menu saat konsumen datang namun tidak memberi informasi tentang makanan atau minuman yang paling diminati oleh konsumen yang datang di locana coffee . Hal ini tidak mampu menarik minat konsumen untuk kembali datang disana. Untuk menarik konsumen agar mau datang kembali disana, maka penerapan pelayanan berupa pelayanan yang ramah, dan memberikan informasi yang menarik harus diterapkan secara menyeluruh dan berkelanjutan. Hal ini diharapkan dapat menarik konsumen untuk terus berkunjung di sana dan membuat konsumen merasa puas setelah datang di locana coffee.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t statistic untuk kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 6,089 dengan p value 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai taraf signifikan 5%, p value bernilai lebih kecil sehingga H2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di locana coffee. Besarnya pengaruh kualitas

pelayanan terhadap loyalitas konsumen bernilai positif menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen locana coffee pun semakin baik. Pelayanan yang dilakukan terus menerus akan kembali mengingatkan konsumen akan produk yang kita tawarkan sehingga mengundang pelanggan untuk kembali datang dan melakukan pembelian ulang.

Apabila melihat dari sisi kualitas pelayanan yang diterapkan oleh locana coffee saat ini sudah mulai membaik. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden sebesar 68% yang menjawab sangat setuju bahwa konsumen sudah mulai menerima pelayanan yang baik di locana coffee. Hal ini membuat konsumen mulai menyukai pelayanan yang diberikan locana coffee sehingga ingin datang kembali. pelayanan berfungsi salah satunya untuk memberikan ingatan kepada konsumen agar konsumen datang untuk berkunjung disana. Sehingga yang menjadi harapan utama locana coffee adalah konsumen yang bertempat tinggal di sekitaran lokasi tersebut dan konsumen yang melintas kemudian berkunjung disana. Oleh karena pentingnya pelayanan, maka locana coffee harus terus melakukan pelayanan secara berkelanjutan sebagai penguat bagi konsumen yang pernah berkunjung dan informasi bagi pelanggan baru yang ingin berkunjung agar dapat diketahui keberadaannya dan diketahui produk-produk yang dijual disana. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkelanjutan, diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung disana, melakukan pembelian ulang dan akhirnya menjadi konsumen yang loyal di locana coffee.

Pengaruh loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t statistic untuk loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,461 dengan p value 0,014. Jika dibandingkan dengan nilai taraf signifikan 5%, p value bernilai lebih kecil sehingga H3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen locana coffee. Besarnya pengaruh loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan hasil analisis yang bernilai positif, artinya semakin besar loyalitas konsumen, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat pula.

Apabila dilihat dari sisi loyalitas konsumen pada locana coffee sudah mulai maksimal. Hal ini dapat ditunjukkan dari jawaban responden yang menjawab 55% setuju bahwa loyalitas konsumen yang dilakukan di locana coffee sudah mulai membaik. Loyalitas konsumen yang saat ini sudah diterapkan di locana coffee adalah konsumen yang selalu datang saat ingin mengerjakan tugas dan berkumpul bersama teman. Selain itu, segala macam kebutuhan menyangkut produk dan saran terhadap pelayanan yang diberikan locana coffee terhadap pelanggan dapat disampaikan secara langsung sehingga dapat memperbaiki segala macam kekurangan yang ada pada gerai tersebut agar dapat mencapai kepuasan konsumen yang berdampak pada terciptanya kepuasan konsumen locana coffee. Oleh karena pentingnya memaksimalkan loyalitas konsumen tersebut, sudah seharusnya locana coffee memberikan pelayanan yang terbaik untuk perbaikan locana coffee menjadi lebih baik lagi ke depannya di mata konsumen dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen yang berujung pada terciptanya kepuasan konsumen di locana coffee.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t statistic untuk store atmosphere terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,871 dengan p value 0,004. Jika dibandingkan dengan nilai taraf signifikan 5%, p value bernilai lebih kecil sehingga H4 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Store

Atmosphere terhadap kepuasan konsumen locana coffee. Besarnya pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan hasil analisis yang bernilai positif, artinya semakin menarik store atmosphere, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat pula.

Apabila dilihat dari sisi store atmosphere pada locana coffee sudah mulai maksimal.. Hal ini dapat ditunjukkan dari jawaban responden yang menjawab 71% setuju bahwa store atmosphere yang dilakukan locana coffee sudah mulai membaik. Store Atmosphere yang saat ini sudah diterapkan locana coffee adalah tempat yang nyaman, dan suasana yang enak. Oleh karena pentingnya store atmosphere, maka locana coffe harus terus melakukan suasana yang nyaman secara berkelanjutan sebagai pengingat bagi konsumen yang pernah berkunjung. Dengan memberikan suasana yang nyaman dan berkelanjutan, diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung disana, melakukan pembelian ulang dan akhirnya membuat konsumen puas berkunjung di locana coffee.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t statistic untuk loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,673 dengan p value 0,502. Jika dibandingkan dengan nilai taraf signifikan 5%, p value bernilai lebih kecil sehingga H5 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Store Atmosphere terhadap loyalitas konsumen locana coffee. Besarnya pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan hasil analisis yang bernilai negatif, artinya semakin rendah store atmosphere, maka loyalitas konsumen akan semakin rendah pula.

Apabila dilihat dari sisi store atmosphere pada locana coffee yang belum maksimal.. Hal ini dapat ditunjukkan dari jawaban responden yang menjawab 67% setuju bahwa store atmosphere yang dilakukan locana coffee masih kurang membaik. Store Atmosphere yang saat ini sudah diterapkan locana coffee adalah tempat yang kurang nyaman, dan suasana yang tidak enak. Oleh karena pentingnya store atmosphere, maka locana coffe harus terus melakukan suasana yang nyaman secara berkelanjutan sebagai pengingat bagi konsumen yang pernah berkunjung. Dengan memberikan suasana yang nyaman dan berkelanjutan, diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung disana, melakukan pembelian ulang dan akhirnya membuat konsumen loyal di locana coffee.

Pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t statistic untuk kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,691 dengan p value 0,490. Jika dibandingkan dengan nilai taraf signifikan 5%, p value bernilai lebih kecil sehingga H6 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari store atmosphere terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen Locana Coffe. Besarnya pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen ditunjukkan dengan hasil analisis yang bernilai negatif yang berarti menunjukkan semakin kurang store atmosphere yang dibuat maka akan semakin kurang loyalitas konsumen tersebut.

Apabila melihat store atmosphere yang diterapkan oleh Locana Coffe memang masih sangat kurang. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden sebesar 43% menjawab sangat setuju bahwa store atmosphere yang dilakukan oleh locana coffe masih kurang.

Store atmosphere yang telah dilakukan di locana coffee hanya berupa tempat duduk yang sedikit dan desain ruangan yang tidak enak untuk dilihat . Hal ini tidak mampu menarik minat konsumen untuk kembali datang disana. Untuk menarik konsumen agar mau datang kembali disana, maka membuat store atmosphere berupa suasana yang nyaman, dan tempat yang enak harus diterapkan secara menyeluruh dan berkelanjutan. Hal ini diharapkan dapat menarik konsumen untuk terus berkunjung di sana dan membuat konsumen merasa puas dan loyal setelah datang di locana coffee.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t statistic untuk kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen sebesar 2.135 dengan p value 0,033. Jika dibandingkan dengan nilai taraf signifikan 5%, p value bernilai lebih kecil sehingga H7 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen locana coffee. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen ditunjukkan dengan hasil analisis yang bernilai positif, artinya semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen akan semakin meningkat pula.

Apabila dilihat dari sisi kualitas pelayanan pada locana coffee sudah mulai maksimal.. Hal ini dapat ditunjukkan dari jawaban responden yang menjawab 65% setuju bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan locana coffee sudah mulai membaik. Kualitas pelayanan yang saat ini sudah diterapkan locana coffee adalah memberikan pelayanan yang ramah dan informasi yang tepat. Oleh karena pentingnya kualitas pelayanan, maka locana coffee harus terus melakukan pelayanan yang baik secara berkelanjutan sebagai pengingat bagi konsumen yang pernah berkunjung. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkelanjutan, diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung disana, melakukan pembelian ulang dan akhirnya membuat konsumen puas dan loyal berkunjung di locana coffee.

SIMPULAN

Untuk menarik konsumen agar mau datang kembali, maka penerapan pelayanan berupa pelayanan yang ramah, dan memberikan informasi yang menarik harus diterapkan secara menyeluruh dan berkelanjutan. suasana yang nyaman dan berkelanjutan, diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung disana, melakukan pembelian ulang dan akhirnya membuat konsumen puas berkunjung di Locana Coffee. Oleh karena pentingnya kualitas pelayanan, maka Locana Coffee harus terus melakukan pelayanan yang baik secara berkelanjutan sebagai pengingat bagi konsumen yang pernah berkunjung. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkelanjutan, diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung disana, melakukan pembelian ulang dan akhirnya menjadi konsumen yang loyal di Locana Coffee.

REFERENSI

- Abdullaeva, M. (2020). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Upscale Ethnic Restaurants. *Theoretical & Applied Science*, 86(06), 372–375. <https://doi.org/10.15863/tas.2020.06.86.71>
- Afrelia, R., Hidayah, L., Setianingsih, A., & Heriani H, A. I. (2020). The Effect of Website Quality and Trust on Customer Loyalty. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 68–86.

- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2), 367–388. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135>
- Azhagan, C. T., & Nithya, G. (2020). the Influence of Store Atmosphere on Repurchase Intention Towards Consumer Emotional Responses. *Business Management and Strategy*, 10(9), 102–114. <https://www.pramanaresearch.org/gallery/prjp - 1661.pdf>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Herwina, Y. (2021). The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction: A Case Study of the Hospitality Industry in Pekanbaru Indonesia. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 19–27. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.36>
- Ilmi, Z., & Darma, D. C. (2020). Can Servqual Mediate From the Store Atmosphere and Customer Satisfaction? *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 42(3), 359–368. <https://doi.org/10.15544/mts.2020.36>
- Jang, H. W., & Lee. (2020). Physical Environment Quality , and the Moderating. *Mdpi*, 9(4), 1–16.
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Leninkumar, V. (2017a). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Leninkumar, V. (2017b). *The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty*. April. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821>
- M, H., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 84–94. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Rachman, H. F., Wardhana, A., Pradana, M., Wijaksana, T. I., Puang, J., Daud, H., & Selatan, P. S. (2021). *The Effects of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Loyalty (Case Study of A Coffee Shop in Tasikmalaya , Indonesia)*. 2625–2635.
- Ramlawati, R., Management, A. K.-I. R. of, & 2018, U. (2018). Total Quality Management as the Key of the Company to Gain the Competitiveness, Performance Achievement and Consumer Satisfaction. *Researchgate.Net*, 8(4), 60–69. [https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Halim-Perdana-Kusuma/publication/327339728_International_Review_of_Management_and_Market ing_Total_Quality_Management_as_the_Key_of_the_Company_to_Gain_the_Compe titiveness_Performance_Achievement_and_Consumer_Sat](https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Halim-Perdana-Kusuma/publication/327339728_International_Review_of_Management_and_Market_ing_Total_Quality_Management_as_the_Key_of_the_Company_to_Gain_the_Compe titiveness_Performance_Achievement_and_Consumer_Sat)
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>

- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9. <https://rpajournals.com/ithj>:<https://rpajournals.com/ithj>
- Yulisetiarni, D., & Mawarni, T. D. (2021). The influence of service quality, brand image, and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction at indomaret plus jemmer. *Quality - Access to Success*, 22(181), 101–104.