



## Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Tri Filia Dewi <sup>1</sup>, Abdullah Mubarak <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pancasakti Tegal

\* E-mail Korespondensi: [abdullohmubarak@upstegal.ac.id](mailto:abdullohmubarak@upstegal.ac.id)

### Information Article

*History Article*

*Submission: 17-01-2024*

*Revision: 04-02-2024*

*Published: 10-02-2024*

### DOI Article:

**10.24905/permana.v15i2.352**

### A B S T R A K

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan harga produk pada loyalitas pelanggan Café Eatboss. Analisis yang digunakan yaitu PLS. hasil yang didapatkan yaitu *store atmosphere* tidak berpengaruh pada loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas, harga produk berpengaruh pada loyalitas, *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan, harga produk berpengaruh pada kepuasan, kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan cafe Eatboss Tegal, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** *store atmosphere*, kualitas pelayanan, harga produk, loyalitas

### A B S T R A C T

*This research was conducted to determine the influence of store atmosphere, service quality, and product price on Café Eatboss customer loyalty. The analysis used is PLS. The results obtained are that store atmosphere has no effect on loyalty, service quality has an effect on loyalty, product price has an effect on loyalty, store atmosphere has an effect on satisfaction, service quality has no effect on satisfaction, product price has an effect on satisfaction, customer satisfaction influences customer loyalty at Eatboss Tegal cafe, customer satisfaction is able to mediate the influence of store atmosphere on customer loyalty, customer satisfaction is unable to mediate the influence of service quality on customer loyalty, customer satisfaction is able to mediate the influence of product price on customer loyalty.*

**Key word:** *store atmosphere, service quality, product price, loyalty*

### Acknowledgment



## PENDAHULUAN

Kopi yang selalu berkembang setiap tahun menyebabkan bermunculannya kedai kopi di kotakota. Tidak hanya kedai kopi bermerk internasional saja, banyak pula warung kopi tradisional yang ada di jalan kecil, jalan raya, atau tempat strategis. Kepopuleran kopi membuat wirausaha melihat hal ini sebagai peluang bisnis yang cukup menguntungkan. Terlebih, seiring berkembangnya jaman, globalisasi dan modernisasi mengakibatkan mudahnya budaya barat masuk ke Indonesia, salah satunya yaitu kebiasaan mengunjungi kedai kopi untuk mendapatkan kenikmatan cita rasa dan aroma khas di dalam secangkir kopi. Selain karena cita rasa kopi yang khas, terdapat pula faktor lain yang dapat memengaruhi masyarakat ketika menyinggahi kedai kopi, diantaranya yaitu tata letak dan arsitektur ruangan dengan banyak inovasi desain yang menjadi daya tarik sebagian orang. Hal tersebut membuat banyak orang betah berlama-lama di kedai kopi dan menjadikan kedai kopi sebagai sasaran tempat untuk melakukan aktivitas mereka. Masyarakat modern menganggap singgah di kedai kopi mempunyai kenyamanan tersendiri. Kenyamanan merupakan hal yang selalu diutamakan setiap orang, kenyamanan yang dimaksud yaitu ketika melakukan aktivitas di tempat yang santai dan ditemani secangkir kopi. Contohnya yaitu di kota-kota, banyak mahasiswa yang kerap melakukan aktivitas belajarnya di kedai kopi seperti mengerjakan tugas, berkelompok, atau berdiskusi. Dari contoh tersebut terlihat bahwa kedai kopi dijadikan sebagai tempat belajar masa kini oleh masyarakat modern. Salah satu cara agar kedai kopi dapat selalu eksis yaitu dengan menyediakan fasilitas yang mendukung aktivitas belajar pengunjung. Bahwa kedai kopi tidak hanya mempunyai nilai konsumtif saja, tetapi juga terdapat nilai kebermanfaatan di dalamnya.

Lebih lanjut, berbagai fitur interior yang disediakan dapat menghasilkan respon emosional pada konsumen (Madjid, 2014). Sebagian besar pembeli selalu berbagi pengalaman mengenai tempat yang ia kunjungi dan menghabiskan banyak waktu dan uang ketika ia berada pada suasana tempat tersebut. Penelitian Miswanto, M, dan Angelia, Y (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh interaksi penting antara store atmosphere dan keputusan pembelian.

Selain itu, Asrinta, P (2018) berpendapat bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah atmosfir tempat itu sendiri yang meliputi exterior, general, interior, store layout, dan interior displays. Menurut Boonlertvanich, (2019) Memiliki pelang-

gan setia adalah tujuan perusahaan karena pelanggan dapat memastikan keberlangsungan jangka panjangnya. Konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku konsumen dibandingkan dengan sikap mereka. Konsumen yang loyal akan menimbulkan perilaku pembelian yang diartikan sebagai pembelian biasa (Bestari, S, 2019). Loyalitas dapat terbentuk ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan atau suasana dan termotivasi untuk melanjutkan hubungan (Pham, 2019). Menurut Rosyida, S dan Anjarwati (2016) pelanggan yang puas adalah yang utama untuk menciptakan pembelian berulang dan membangun loyalitas pelanggan.

Pelanggan merasa puas terhadap layanan atau suasana dan termotivasi untuk melanjutkan hubungan (Pham, 2019). Menurut Rosyida, S dan Anjarwati (2016) pelanggan yang puas adalah yang utama untuk menciptakan pembelian berulang dan membangun loyalitas pelanggan. Perkembangan bisnis pada sektor makanan dan minuman saat ini telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini didasarkan pada data Kementerian perindustrian (Kemenperin) pertumbuhan bisnis pada sektor makanan dan minuman tumbuh 4,49% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya 3,06% (Kemenperin, 2021/Tempo, diakses 2021). Menurut riset BPS pertumbuhan sektor makanan dan minuman ini didominasi oleh bisnis kedai kopi (coffee shop) dimana konsumsi kopi pada tahun 2020/2021 mencapai 294.000 ton atau meningkat 13,9% jika dibandingkan pada tahun 2020. Namun terlepas dari tingginya konsumsi konsumen dalam mengkonsumsi kopi, banyak ditemukan coffee shop yang sepi dari pengunjung. Bahkan coffee shop terbaik secara berkala pun mengalami penurunan jumlah pelanggan. Penurunan ini bukan diakibatkan dari produk yang dikonsumsi, melainkan dari ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, sehingga pelanggan sering beralih ke penyedia layanan lain setelah ia mengalami pengalaman yang tidak memuaskan.

Bisnis kuliner memainkan peranan penting dalam perekonomian dalam negara. Bisnis kuliner modern lebih mengutamakan konsep kebersihan, kenyamanan, keamanan, kualitas produk menu, lokasi, serta variasi dan kelengkapan produk menu untuk bersaing di industri kuliner di Indonesia. Konsep tersebut memberikan pengaruh besar dalam pertumbuhan dan perkembangan industri kuliner khususnya Indonesia.

Usaha kuliner telah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat, meningkatnya aktivitas masyarakat untuk makan diluar (*hang out*) berbanding lurus dengan meningkatnya permintaan (*demand*) produk kuliner. Setiap perusahaan harus selalu menetapkan strategi yang terbaik untuk dapat memenangkan persaingan pada bisnis tersebut. Agar perusahaan mampu

memenangkan persaingan itu, perusahaan perlu memanfaatkan peluang yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang tetap agar dapat menguasai pangsa pasar. Perusahaan-perusahaan yang unggul dalam persaingan adalah perusahaan yang mampu dengan cepat dan tanggap menyiasati berbagai perubahan yang terjadi di dalam lingkungan bisnisnya, serta dapat melakukan perubahan yang besar dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen (cafe Eatboss, 2022).

Eat Boss adalah cafe milenial yang memiliki tag line “EAT LIKE A BOSS” dimana konsumen diberikan menu Fast Food dan berbagai macam minuman. Interior Cafe Eat Boss juga dapat menarik konsumen untuk selfie dikarenakan desain tempat yang klasik dan logo Eat Boss yang menarik sehingga terlihat bagus jika berfoto di dalam Cafe Eat Boss (cafe Eatboss, 2022).

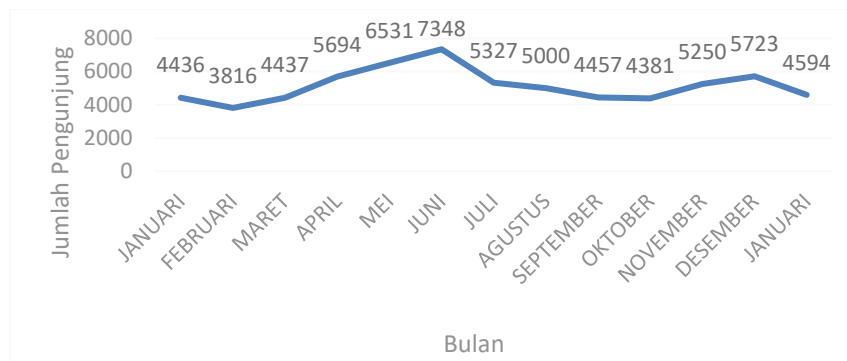
Tegal menjadi salah satu kota yang mulai banyak di perbincangkan, bukan di bicarakan dari Wartegnya, Tegal sendiri sekarang mempunyai banyak tempat wisata dan tempat berkumpul golongan anak muda jaman sekarang. Kaum milenial di Tegal sudah banyak yang mengenal cafe kekinian dan lebih memilih cafe kekinian, karena terdapat ikon cafe yang terpampang dan dapat membuat gengsi pengunjung ketika dijadikan untuk berfoto. Berikut cafe kekinian yang berada di Tegal (cafe Eatboss, 2022).

**Tabel 1. Cafe di Tegal**

No	Nama Cafe
1	Uncle Café & Chocolate
2	Tradisine Ngopi
3	Boss Distro & Cafe
4	Ninas Café
5	Eat Boss
6	My Story Café Bistro & Social House

Sumber: brilio.net

Berdasarkan pada tabel 1, di kota Tegal memiliki 6 cafe kekinian yang tersebar di wilayah kabupaten dan kota Tegal. Cafe Eat Boss di Tegal sudah cukup populer di kalangan remaja jaman sekarang. Selain dari ikon Eat Boss yang besar dan sering digunakan untuk berfoto, Cafe eat boss di Tegal menyediakan tempat yang nyaman untuk para pengunjung cafe dan juga pengunjung dapat merasakan makan seperti bos dengan harga yang cukup terjangkau (cafe Eatboss, 2022).



**Gambar 1. Jumlah Pengunjung Eatboss 2022-2023**

Sumber: eatboss cafe

Jumlah pengunjung pada cafe EatBoss Setiap bulan mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung. Bulan Januari 2022 sampai bulan Februari 2022 mengalami penurunan jumlah pengunjung 620 pengunjung. Pada bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2022 cafe Eatboss mengalami peningkatan yang sangat pesat yaitu 3.532 pengunjung. Setelah mengalami peningkatan pengunjung pada bulan Juni, Cafe Eatboss mengalami penurunan pengunjung kembali hingga bulan Oktober 2022 penurunan pengunjung sampai berjumlah 2.963 pengunjung. Pada bulan November dan Desember 2022 cafe Eatboss mengalami kenaikan jumlah pengunjung hingga 1.342 dari bulan September 2022. Setelah bulan Desember 2022, cafe Eatboss mengalami penurunan pengunjung hingga 1.273 pengunjung. Dan pada saat itu Wabah Covid-19 mulai mewabah di negara Indonesia (cafe Eatboss, 2022).

Kotler (1997:17) menyatakan beda mengenai produk apa yang akan dibeli, dimana mereka akan membelinya, dengan harga berapa produk tersebut akan dibeli, dan atmosphere bagaimana yang diinginkan oleh para konsumen. Keberhasilan bisnis dipengaruhi oleh respon yang cepat dan kemampuannya dalam memahami kebutuhan pelanggan (Singh dkk, 2014). Pelanggan akan bertahan pada perusahaan yang menawarkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka. Memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut (Rahman dkk, 2014:305).

Pelaku usaha menyadari bahwa seorang pelanggan menginginkan store atmosphere yang nyaman, menyenangkan dan memudahkannya ketika berbelanja. Lamb dkk, (2001:105) mendefinisikan store atmosphere sebagai kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Peran store atmosphere ini efektif tidak hanya

karena secara langsung membujuk pelanggan membeli, namun secara tidak langsung juga membujuk mereka untuk melakukan pembelian ulang (Mathur dan Giswani, 2014:112).

Store atmosphere juga bisa membuat cafe atau tempat usaha kuliner tersebut mempunyai ciri khas tersendiri antara tempat lainnya, penelitian yang dilakukan oleh Diawan dkk, (2016:12) menyatakan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Umam dan Mansur (2017:40) memberikan hasil yang berbeda yaitu store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam bisnis, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi kualitas pelayanan agar mampu meningkatkan kualitas pelayanannya dan memuaskan pelanggan serta menjadikannya pelanggan yang loyal (Gautama dkk., 2012). Persaingan yang semakin ketat pada bisnis kuliner menjadikan kualitas pelayanan penentu penting loyalitas pelanggan (Ha dkk., 2014).

Banyak faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan. Faktor harga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan, naiknya harga akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain faktor harga, kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Suryoko dan Putra, 2017).

Harga memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, semakin murah harga suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi harga yang murah tidak dapat menjamin produk itu bagus kualitasnya, apabila ada produk yang lebih bagus kualitasnya tetapi harganya yang lebih tinggi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas rendah karena harga yang lebih tinggi, akibatnya pelanggan sering mengeluh dan memprotes kenaikan harga yang dikenakan oleh perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika perusahaan menaikkan harga tanpa memotong biaya, pemberian diskon, dan diskon khusus. Ketidakpuasan yang disebabkan oleh faktor pemicu loyalitas pelanggan yang rendah. Pembentukan harga naik terhadap loyalitas pelanggan dapat diminimalkan dengan memberikan harga kompensasi meningkatkan nilai jual dan kepuasan pelanggan (Basir et al., 2015). Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Store atmosphere, Kualitas



Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Café Eatboss Tegal

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian Asosiatif Kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Eat Boss Di Tegal yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, sampel yang akan di gunakan oleh peneliti yaitu 96,04 atau di bulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu menggunakan kriteria tertentu yaitu purposive sampling, teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini dalam analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS)..

### Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan cafe Eatboss Tegal.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan cafe Eatboss Tegal.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan cafe Eatboss Tegal.
- H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan cafe Eatboss Tegal.
- H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan cafe Eatboss Tegal.
- H<sub>6</sub>: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan cafe Eatboss Tegal.
- H<sub>7</sub>: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan cafe Eatboss Tegal.
- H<sub>8</sub>: Terdapat pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan cafe Eatboss Tegal dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.
- H<sub>9</sub>: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan cafe Eatboss Tegal dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi
- H<sub>10</sub>: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan cafe Eatboss Tegal dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.

## HASIL

### Pengukuran *Outer Model*

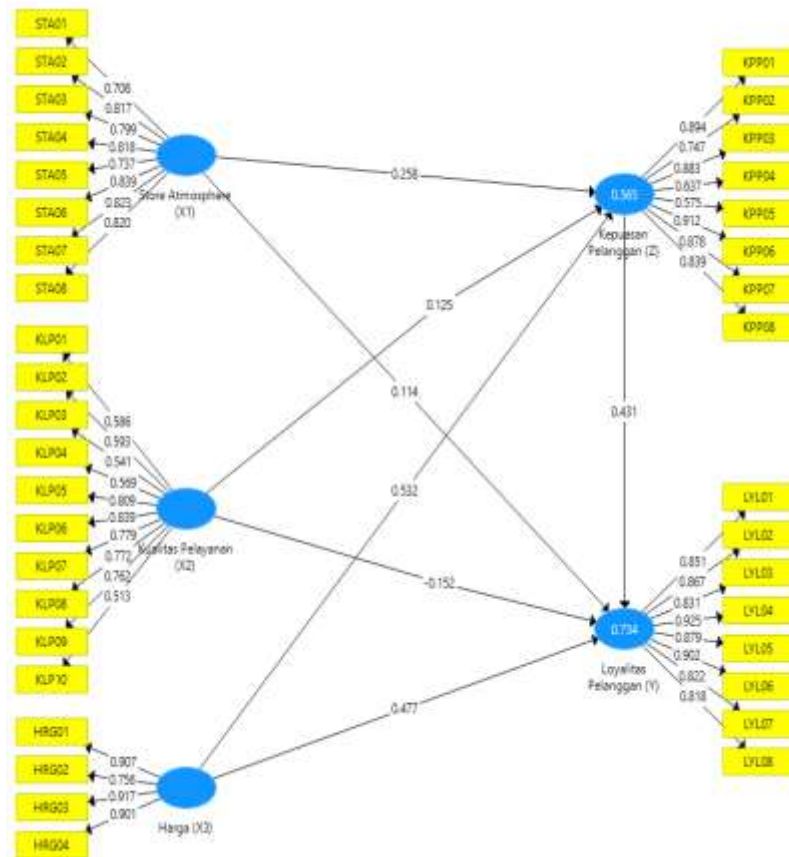
Pengukuran *outer model* maksudnya adalah memperjelas hubungan antara variabel laten dengan indikatornya yang dilakukan dengan beberapa pengukuran yakni:

#### *Convergent Validity*

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator refleksif dalam penelitian ini meliputi variable laten dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor



konstruknya. Masing-masing indikator dikatakan reliabel jika memiliki nilai *outer loading* > 0,500.



**Gambar 1. Model Hubungan Konstruk dan Indikator**

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasar pada gambar di atas, kemudian diperoleh informasi mengenai *convergent validity* dari model pengukuran masing-masing variabel sebagai berikut:

### Variabel Store Atmosphere

Variabel store atmosphere terdiri atas 8 item pernyataan yang ditanyakan kepada responden. Hasil *outerloading* variabel store atmosphere dijelaskan pada table berikut:

**Tabel 2. Outer Loading Variabel Store Atmosphere**

No.	Kode Pernyataan	Outer Loading
1	STA01	0,706
2	STA02	0,817
3	STA03	0,799
4	STA04	0,818
5	STA05	0,737
6	STA06	0,839
7	STA07	0,823
8	STA08	0,820





Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 2 adalah hasil *outer loading* variabel store atmosphere dan berdasar pada hasil pada tabel di atas diperoleh nilai korelasi indikator pada variabel rata-rata memiliki nilai di atas 0,500 sehingga 8 pernyataan mengenai variabel store atmosphere tidak ada yang dikeluarkan dari model.

### Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan terdiri atas 10 item pertanyaan yang ditanyakan kepada responden. Hasil *outerloading* variabel kualitas pelayanan dijelaskan pada table berikut:

**Tabel 3. *Outer Loading* Variabel Kualitas Pelayanan**

No.	Kode Pernyataan	<i>Outer Loading</i>
1	KLP01	0,586
2	KLP02	0,593
3	KLP03	0,541
4	KLP04	0,569
5	KLP05	0,809
6	KLP06	0,839
7	KLP07	0,779
8	KLP08	0,772
9	KLP09	0,762
10	KLP10	0,513

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 3 adalah hasil *outer loading* variabel kualitas pelayanan. Berdasar pada hasil pada tabel di atas diperoleh nilai korelasi indikator pada variabel rata-rata memiliki nilai di atas 0.500, sehingga 8 pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan tidak ada yang dikeluarkan dari model.

### Variabel Harga Produk

Variabel harga produk terdiri atas 4 item pernyataan yang ditanyakan kepada responden. Hasil *outerloading* variabel harga produk dijelaskan pada table berikut:

**Tabel 4. *Outer Loading* Variabel Harga Produk**

No.	Kode Pernyataan	<i>Outer Loading</i>
1	HRG01	0,907
2	HRG02	0,756
3	HRG03	0,917
4	HRG04	0,901

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasar hasil pada tabel 4 diperoleh nilai korelasi indikator variabel harga produk rata-rata memiliki nilai di atas 0,500 maka 4 pernyataan variabel harga produk tidak ada yang dikeluarkan dari model.

### Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan terdiri atas 8 item pernyataan yang ditanyakan kepada responden. Hasil *outerloading* variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan pada table berikut:

**Tabel 5. *Outer Loading* Variabel Kepuasan Pelanggan**

No.	Kode Pernyataan	<i>Outer Loading</i>
1	KPP01	0,706
2	KPP02	0,817
3	KPP03	0,799
4	KPP04	0,818
5	KPP05	0,737
6	KPP06	0,839
7	KPP07	0,823
8	KPP08	0,820

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasar hasil pada tabel 5 diperoleh nilai korelasi indikator variabel kepuasan pelanggan rata-rata memiliki nilai di atas 0,500, maka 8 pernyataan variabel kepuasan pelanggan tidak ada yang dikeluarkan dari model.

## Variabel Loyalitas Pelanggan

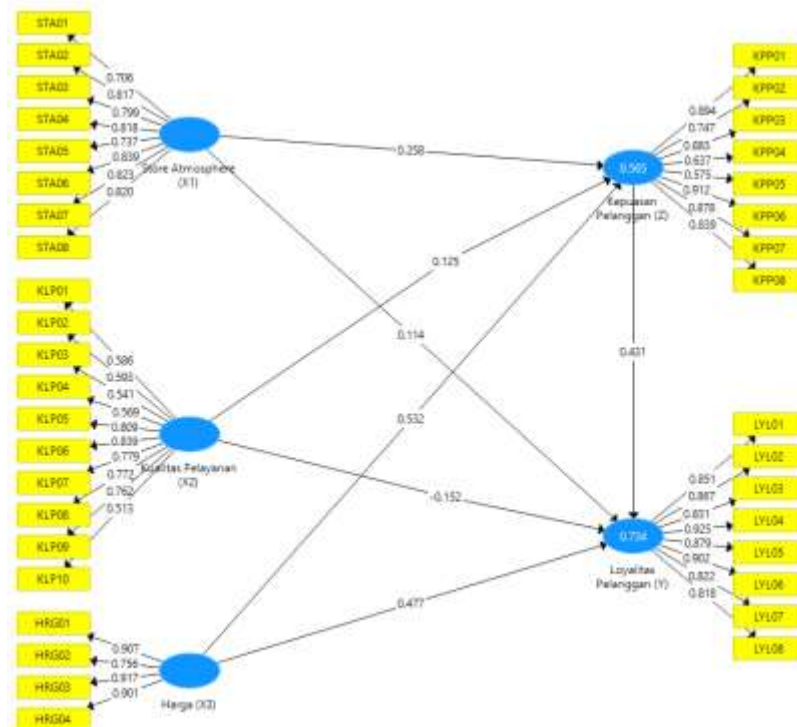
Variabel loyalitas pelanggan terdiri atas 8 item pertanyaan yang ditanyakan kepada responden. Hasil *outerloading* variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan pada table berikut:

**Tabel 6. Outer Loading Variabel Loyalitas Pelanggan**

No.	Kode Pernyataan	Outer Loading
1	LYL01	0,706
2	LYL02	0,817
3	LYL03	0,799
4	LYL04	0,818
5	LYL05	0,737
6	LYL06	0,839
7	LYL07	0,823
8	LYL08	0,820

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasar pada hasil pada tabel 6 diperoleh nilai korelasi indikator pada variabel loyalitas pelanggan rata-rata memiliki nilai di atas 0,500 maka 8 pernyataan variabel loyalitas pelanggan tidak ada yang dikeluarkan dari model. Setelah indikator diketahui dan dinyatakan signifikan, maka hasil output *outer loading* tampak pada Gambar 2. Hasilnya *outer loading* yang telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor* sudah memenuhi syarat berada di atas 0,500.



**Gambar 2. Model Corelasi Konstruk Dan Indikator Yang Sudah Memenuhi Convergent Validity**

Sumber: Data primer diolah, 2023

### *Discriminant Validity*

Ukuran lain dari efektivitas cakupan adalah nilai *mean variance extraction* (AVE), yang menggambarkan jumlah varians atau keragaman variabel eksplisit yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Semakin besar varians atau keragaman variabel eksplisit yang terkandung dalam konstruk laten, maka semakin besar pula representasi variabel eksplisit dalam konstruk laten. Ghazali (2018) menyarankan menggunakan AVE sebagai ukuran validitas konvergen, dimana nilai AVE minimal 0,500 menunjukkan ukuran validitas konvergen yang baik.

**Tabel 7. Hasil Uji *Discriminant Validity***

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kriteria
Store Atmosphere	0,634	Memenuhi syarat
Kualitas Pelayanan	0,572	Memenuhi syarat
Harga Produk	0,761	Memenuhi syarat
Kepuasan Pelanggan	0,648	Memenuhi syarat
Loyalitas Pelanggan	0,744	Memenuhi syarat

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasar pada tabel 7, bisa dilihat bahwasanya seluruh variabel memiliki nilai *discriminant validity* yang tinggi yakni di atas 0,5 sehingga berdasar pada tabel tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwasanya model pengukuran reflektif yang diestimasi untuk konstruk store atmosphere, kualitas pelayanan, harga produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan telah memenuhi kriteria bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

### *Uji Composite Reliability*

Pengujian *composite reliability* blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan melihat tabel output *SmartPLS* berikut ini:

**Tabel 8. Hasil Uji *Composite Reliability***

Variabel	Composite Reliability	Kriteria
Store Atmosphere	0,930	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,927	Reliabel
Harga Produk	0,945	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,932	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,888	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwasanya semua konstruk model reflektif dalam riset ini sudah memenuhi kriteria reliabilitas.

### Pengukuran *Inner Model*

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung

### Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada dasarnya adalah kisaran yang mengukur kemampuan model untuk menjelaskan perubahan variabel dependen.

**Tabel 9. Hasil Uji *Composite Reliability***

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,565	0,552
Loyalitas Pelanggan	0,734	0,723

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien determinasi (*R-square*) dari variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,565. Nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,565 berarti besarnya pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan dan harga produk pada kepuasan pelanggan adalah sebesar 56,5%.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien determinasi (*R-square*) dari variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,734. Nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,734 berarti besarnya pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, harga produk dan kepuasan pelanggan pada variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 73,4%.

### Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk uji hubungan antar konstruk atau uji hipotesis dapat dinilai dengan melihat *t*-statistik dari estimasi indikator model struktural hasil pengolahan *SmartPLS*. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah 1,98 ( $t_{\text{tabel}} \text{ signifikansi } 5\% = 1,98$ ). Hasil estimasi *t*-statistik dapat dilihat pada *result for Path Coefficients* pada tabel berikut

**Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis**

Keterangan	Original Sample (O)	t-Statistics ( O/STDEV )	p-value	Keputusan
Store atmosphere ( $X_1$ ) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,258	2,885	0,004	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,125	1,107	0,269	Tidak berpengaruh
Harga produk ( $X_3$ ) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,532	4,856	0,000	Berpengaruh
Store atmosphere ( $X_1$ ) →	0,114	1,680	0,094	Tidak

Keterangan	Original Sample (O)	t-Statistics ( O/STDEV )	p-value	Keputusan
Loyalitas Pelanggan (Y)				berpengaruh
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) → Loyalitas Pelanggan (Y)	-0,152	2,075	0,038	Berpengaruh
Harga produk (X <sub>3</sub> ) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,477	3,474	0,001	Berpengaruh
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,431	2,956	0,003	Berpengaruh
Store atmosphere (X <sub>1</sub> ) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,111	2,444	0,015	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,054	0,954	0,341	Tidak berpengaruh
Harga produk (X <sub>3</sub> ) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,229	2,230	0,026	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasar pada tabel 10 maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

A. Model persamaan yang menggambarkan hubungan antar variabel laten adalah sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan pelanggan} = 0,258 \text{ store atmosphere} + 0,125 \text{ kualitas pelayanan} + 0,532 \text{ harga produk} + \varepsilon$$

$$\text{Loyalitas pelanggan} = 0,114 \text{ store atmosphere} - 0,152 \text{ kualitas pelayanan} + 0,477 \text{ harga produk} + 0,431 \text{ kepuasan pelanggan} + \varepsilon$$

- Hasil pengujian hipotesis pada pengujian inner model pada tingkat signifikansi 0,05 memberikan nilai t-statistik  $2,885 > 1,98$  dengan nilai p-value sebesar  $0,004 < 0,05$  sehingga dapat diartikan store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Hasil pengujian hipotesis pada pengujian inner model pada tingkat signifikansi 0,05 memberikan nilai t-statistik  $1,107 < 1,98$  dengan nilai p-value sebesar  $0,269 > 0,05$  sehingga dapat diartikan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Hasil pengujian hipotesis pada pengujian inner model pada tingkat signifikansi 0,05 memberikan nilai t-statistik  $4,856 > 1,98$  dengan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diartikan harga produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan.
- Hasil pengujian hipotesis pada pengujian inner model pada tingkat signifikansi 0,05 memberikan nilai t-statistik  $1,680 < 1,98$  dengan nilai p-value sebesar  $0,094 > 0,05$  sehingga dapat diartikan store atmosphere tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.



- e) Hasil pengujian hipotesis pada pengujian inner model pada tingkat signifikansi 0,05 memberikan nilai t-statistik  $2,075 > 1,98$  dengan nilai p-value sebesar  $0,038 < 0,05$  sehingga dapat diartikan kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.
- f) Hasil pengujian hipotesis pada pengujian inner model pada tingkat signifikansi 0,05 memberikan nilai t-statistik  $3,474 > 1,98$  dengan nilai p-value sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat diartikan harga produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan.
- g) Hasil pengujian hipotesis pada pengujian inner model pada tingkat signifikansi 0,05 memberikan nilai t-statistik  $2,956 > 1,98$  dengan nilai p-value sebesar  $0,003 < 0,05$  sehingga dapat diartikan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.
- h) Hasil pengujian hipotesis pada pengujian *specific indirect effects* pada signifikan 0,05 diketahui nilai t-statistik  $2,444 > 1,98$  dengan nilai p-value sebesar  $0,015 < 0,05$  sehingga dapat diartikan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan.
- i) Hasil pengujian hipotesis pada pengujian *specific indirect effects* pada signifikan 0,05 diketahui nilai t-statistik  $0,954 < 1,98$  dengan nilai p-value sebesar  $0,341 > 0,050$ , sehingga dapat diartikan kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- j) Hasil pengujian hipotesis pada pengujian *specific indirect effects* pada signifikan 0,05 diketahui nilai t-statistik  $2,230 > 1,98$  dengan nilai p-value sebesar  $0,026 < 0,05$  sehingga dapat diartikan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan.

## Pembahasan

### Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik store atmosphere cafe Eatboss Tegal maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Kepuasan pelanggan tidak begitu saja mudah dibangun, melainkan memerlukan proses yang panjang, dimana salah satunya adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang baik dengan kata lain store atmosphere yang baik tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi pelanggan dalam menggunakan jasa yang diberikan atau ditawarkan pada suatu perusahaan. Store atmosphere bisa membuat cafe atau tempat usaha kuliner tersebut mempunyai ciri khas tersendiri. Store atmosphere dapat mempengaruhi perasaan atau mood dari pelanggan yang

berkunjung ke cafe Eatboss Tegal, sehingga mempengaruhi ataupun meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prayascita & Suci (2022); Legi et al., (2023) Suryati et al., (2022) serta penelitian Satrya & Telagawathi, (2021) yang membuktikan bahwa store atmosphere yang baik akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.**

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tinggi rendahnya kepuasan pelanggan tidak ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan cafe Eatboss Tegal.

Berdasarkan data temuan statistic deskriptif secara umum dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan cafe Eatboss Tegal kepada pelanggan sudah baik namun itu semua bukanlah penentu utama kepuasan pelanggan. Kondisi pelayanan karyawan cafe Eatboss Tegal tersebut sesuai dengan keinginan dan harapan mereka terlihat dari sikap karyawan dalam membantu pelanggan memberikan informasi mengenai menu dan informasi produk lain yang ditawarkan oleh cafe Eatboss Tegal. Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari karyawan cafe yang memberikan pelayanan, sehingga pelanggan yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vinny Dwi Rahim Safavi (2021) dan Komala (2021) Novitasari (2020), Agiesta (2021), Nugrahaningsih (2019) serta penelitian Hidayat & Firdaus (2018) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan.**

Hasil penelitian membuktikan bahwa harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, bermakna bahwa semakin baik persepsi harga produk yang dimiliki oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan cafe Eatboss Tegal memiliki persepsi akan harga yang baik. Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh pro-

duk atau jasa yang harus diberikan konsumen kepada produsen, dan diantaranya elemen bauran pemasaran yang lain harga itu merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Harga yang ditawarkan sangat berhubungan erat dengan minat beli, karena kemampuan menyediakan dana perlu menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

Hal ini berarti dalam penawaran produk harga diturunkan lebih rendah sedikit saja dibanding harga pesaing dengan kualitas produk barang atau jasa yang sama, maka konsumen secara otomatis akan terdorong untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan karena sampai kapanpun teori piramida akan tetap berlaku bahwa produk barang atau jasa yang lebih murah dengan kualitas yang sama akan lebih banyak terjual sementara yang mahal lebih sedikit terjual. Dalam menentukan harga juga perlu memperhatikan pendapatan konsumen, apakah konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan, agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Jika harga produk lebih mahal dibanding harga produk pesaing maka calon konsumen akan membeli produk lain, dan sebaliknya jika harga produk dengan kualitas yang sama lebih murah maka calon konsumen akan berminat dalam membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amor, 2017), (Heriyanto, 2020) dan (Wicaksono, 2017) yang membuktikan bahwa persepsi harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan.**

Hasil penelitian membuktikan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan, stinggi rendahnya loyalitas pelanggan tidak dapat ditentukan oleh store atmosphere cafe Eatboss Tegal.

Keberadaan cafe untuk masyarakat perkotaan seakan memiliki posisi tersendiri sebagai salah satu alternatif memanfaatkan waktu luang ataupun aktivitas lainnya. hal ini menyebabkan konsumen cenderung memilih cafe yang kekinian agar konsumen merasa nyaman sehingga menyebabkan para pengusaha cafe dituntut untuk terus berinovasi untuk mempertahankan konsumennya. Memiliki pelanggan setia adalah tujuan perusahaan karena pelanggan dapat memastikan keberlangsungan jangka panjangnya. Konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku konsumen dibandingkan dengan sikap mereka. Konsumen yang loyal akan menimbulkan perilaku pembelian yang diartikan sebagai pembelian biasa. Loyalitas dapat terbentuk ketika pelanggan merasa puas terhadap suasana dan termotivasi untuk melanjutkan hubungan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2020), Amelia (2021), Nugrahaningsih (2019), Komarudin (2021) serta penelitian Michelle dan

Hotlan Siagian (2019) yang membuktikan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan..

### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.**

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan cafe Eatboss Tegal maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Loyalitas pelanggan adalah kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Guna mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang baik. Pelayanan yang berkualitas tentunya dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan. Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standart yang telah ditetapkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan menimbulkan komitmen pelanggan untuk bertahan dan setia menggunakan produk serta bersedia merekomendasikan produk/jasa kepada pelanggan lain.

Kualitas pelayanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas pelayanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk imej positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, dan menunjukkan suatu performance tampilan yang cakap, berwibawa dan memiliki integritas yang tinggi sebagai suatu wujud dari prestasi kerja yang ditunjukkan kepada orang yang mendapat pelayanan. Hal ini berarti semakin baik tangible (bukti fisik) berupa kebersihan cafe, perencanaan interior dan arsitektur dengan baik seperti adanya arsitektur yang baik dan warna interior yang menarik maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan pada Cafe Eatboss Tegal.

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam membe-

rikan pelayanannya maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada Cafe Eatboss Tegal.

Cafe Eatboss Tegal, menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada pelanggan. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas mampu membuat pengunjung terkesan dan menjadikan pelanggan loyal dengan mengunjungi kembali cafe Eatboss Tegal.

Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh performance atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari performance tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (personality behavior) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan mampu membuat tamu pengunjung terkesan dan menjadikan pelanggan loyal dengan mengunjungi kembali cafe Eatboss Tegal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2021), Amelia (2021), Michelle dan Hotlan Siagian (2019), dan Komarudin (2021) membuktikan yang bahwa pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh perusahaan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan.**

Hasil penelitian membuktikan bahwa harga produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, bermakna bahwa semakin baik persepsi pelanggan mengenai harga produk maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2019) yang membuktikan komunikasi tidak berpengaruh pada loyalitas. Hasil penelitian ini berbeda dengan

hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermanto (2020), Bintarto (2021), Limakrisna (2008) dan Putri (2020) membuktikan bahwa komunikasi yang baik antara pegawai kepada pelanggan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.**

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, jika semakin rendah kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin juga akan semakin menurun.

Loyalitas pelanggan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan khususnya loyalitas pelanggan. Apabila kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan bertahan dalam jangka waktu yang lama, maka pelanggan akan bersikap loyal. Kepuasan pelanggan dapat mengacu pada bagaimana perasaan pelanggan tentang pelayanan yang disajikan dibanding dengan perasaan yang diinginkan. Perusahaan harus menjaga pelanggannya dengan memberi kepuasan sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan karena ketika konsumen merasa tidak puas pasti tidak mungkin kembali dan akan mengadakan perasaan tidak puasanya ke konsumen lainnya.

Loyalitas pelanggan tidak dapat dipisahkan dari kepuasan konsumen. Cafe Eatboss Tegal Brebes perlu mengetahui kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*), dimana kepuasan pelanggan keseluruhan merupakan cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa Cafe Eatboss Tegal. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya karena kepuasan pelanggan keseluruhan pada Cafe Eatboss Tegal akan membuat pelanggan loyal dan berkunjung Kembali ke Cafe Eatboss Tegal.

Kepuasan konsumen pada aspek kesesuaian harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk dimana dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk Cafe Eatboss Tegal pada sejumlah atribut atau dimensi penting akan membuat pelanggan loyal dan berkunjung Kembali ke Cafe Eatboss Tegal.

Kepuasan konsumen pada aspek menggunakan jasa perusahaan di lain waktu karena pelanggan merasa puas akan bahwa pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, Menyarankan teman atau kerabat untuk berkunjung ke Cafe Eatboss Tegal Brebes karena pelayanan yang memuaskan serta produk yang ditawarkan memiliki nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.



Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2021), Amelia (2021), Agiesta (2021), Michelle dan Hotlan Siagian (2019), Novitasari (2020) dan Komarudin (2021) yang membuktikan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.**

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Store atmosphere merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan store atmosphere pendukung dalam penyampaian. Jika store atmosphere sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan akan melakukan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2020), Amelia (2021), Nugrahaningsih (2019), Komarudin (2021) serta penelitian Michelle dan Hotlan Siagian (2019) membuktikan bahwa store atmosphere yang baik akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.**

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya, Salah satunya adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan

akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2021), Amelia (2021), Agiesta (2021), Michelle dan Hotlan Siagian (2019), Novitasari (2020) dan Komarudin (2021) membuktikan bahwa pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh perusahaan akan dapat memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi**

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan. Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang harus diberikan konsumen kepada produsen, dan diantaranya elemen bauran pemasaran yang lain harga itu merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Harga yang ditawarkan sangat berhubungan erat dengan minat beli, karena kemampuan menyediakan dana perlu menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

Hal ini berarti dalam penawaran produk barang atau jasa harga diturunkan lebih rendah sedikit saja dibanding harga pesaing dengan kualitas produk barang atau jasa yang sama, maka konsumen secara otomatis akan terdorong untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan karena sampai kapanpun teori piramida akan tetap berlaku bahwa produk barang atau jasa yang lebih murah dengan kualitas yang sama akan lebih banyak terjual sementara yang mahal lebih sedikit terjual. Dalam menentukan harga juga perlu memperhatikan pendapatan konsumen, apakah konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan, agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Jika harga produk lebih mahal dibanding harga produk pesaing maka calon konsumen akan membeli produk lain, dan sebaliknya jika harga produk dengan kualitas yang sama lebih murah maka calon konsumen akan berminat dalam membeli produk yang ditawarkan

### **SIMPULAN**

Berdasar pada hasil analisis dan pengujian pada hipotesis yang diujikan, maka diambil beberapa simpulan yaitu store atmosphere tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan cafe Eatboss Tegal, kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan cafe Eatboss Tegal, harga produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan cafe Eatboss Tegal, store atmosphere ber-



pengaruh terhadap kepuasan pelanggan cafe Eatboss Tegal, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan cafe Eatboss Tegal, harga produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan cafe Eatboss Tegal, kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan cafe Eatboss Tegal, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 13(01), 24–34.
- Affandi, A. C. dan R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(3).
- Afriana, A. E., & Sulistyawati, L. (2023). Pengaruh Store atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ludic Café (Studi Pada Pelanggan Ludic Café Kendangsari, Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1614–1627. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1781>
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1653.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>
- Bustami, E. F. S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Jombang Satu). *Bima: Journal of Business and Innovation Management*, 1(3), 278–290.
- Fiaziysyah, A. dan N. P. (2018). No Title. *E-Journal Boga*, 7(2), 168–187.
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hasan, A. (2018). *Marketing*. Media Pressdindo.
- Hikmat, N., & Saefudin, N. (2023). Pengaruh Keberagaman Produk Dan Store atmosphere



- Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Ucings Ramen Di Kabupaten Sumedang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1675–1686. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1400>
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Komarudin, A. R., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampak Loyalitas Pelanggan Di Cafe Halaman Bandung. *EProceedings ...*, 8(2), 906–912. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14760/14537>
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Labiba, A. I., & Moko, W. (2022). Pengaruh Store atmosphere Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 179–185. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.05>
- Legi, E., Lengkong, V. P., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Brand Image, Store atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1–18. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44985>
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Maulidah, Iis, Widodo Joko, dan M. Z. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 2548–7175.
- Michelle & Hotlan Siagian. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffee and Cantina. *Jurnal Agro*, 7(1).
- Mukti, Ryan Wahyu, Desi Kristanti, Y. P. P. dan N. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Kediri. *Risk : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 2772–3361.
- Nasution, A. H., Trisunarno, L., Sudarso, I., & Hardjono, D. (2018). *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. Andi.
- Nugrahaningsih, H. (2019). Pengaruh Fasilitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Pipilaka Tour and Travel Di Tangerang. *Jurnal Online Internasional & Nasional*,



7(1), 1689–1699.

- Prayascita, K. M., & Suci, N. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Wok Tek Kuta Badung. *Jurnal Manajemen Percafe an Dan Pariwisata*, 5(3), 21–28.
- Priansa, D. J. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Pusaka Setia.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Robinette, S., & Brand, C. (2019). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customer for Life*. McGraw Hill Company.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01).
- Satrya, M. A. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 236–249.
- Sekaran, U. (2018). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Simamora, B. (2020). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah, & Sangaji, E. M. (2019). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfa Beta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Sunyoto, D. (2019). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Caps.
- Suryati, Setyasari, U. E., Perwitasari, E. P., Pramono, S. A., Khamaludin, Somadiyono, S., Ichsan, & Tannady, H. (2022). Pengaruh Service Quality dan Store atmosphere Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Gerai Ritel Burger Cepat Saji). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 39–42.
- Swastha, B., & Irawan. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Takwim, R. I., Asmala, T., & Johan, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap customer loyalty. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5617–5634.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality, Dan Satisfaction*. Andi.



Utami, C. W. (2020). Manajemen Ritel. Salemba Empat.

Yamit, Z. (2019). Manajemen Kualitas Produk & Jasa. Ekonisia.

Yesi Triyuliarlita Amelia, & Koko Safitri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 95–106. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.296>

Zahara, Mutiara, N. A. dan V. F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Lampung. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 7(1), 2621–7937.