



**“PENGARUH SUASANA CAFE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN”
(Studi Kasus Cafe CaliCoffice BSD City, Tangerang Selatan)**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Ferdy Hermansah

0211 16 056

ferdyhermansah79039@gmail.com

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
FEBRUARI 2022**



**“PENGARUH SUASANA CAFE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN”
(Studi Kasus Cafe CaliCoffice BSD City, Tangerang Selatan)**

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor**

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, AK., MM., CA)**



**Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK., MM., CA)**

**PENGARUH SUASANA CAFE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Cafe CaliCoffice BSD City, Tangerang Selatan)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Jumat, tanggal 04 Februari 2022

Ferdy Hermansih
0211 16 056

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Yetty Husnul Hayati, SE., MM)

Ketua Komisi Pembimbing
(Ferdisar Adrian, SE.,MM)

Anggota Komisi Pembimbing
(Dr. Ir. Hj. Yuary Farradia, MSc)


The image shows three handwritten signatures in black ink, each written over a horizontal line. The top signature is dated 29/10/22. The middle signature is more stylized and less legible. The bottom signature is also stylized and less legible.

PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ferdy Hermansah

NPM : 0211 16 052

Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui
Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Cafe CaliCoffice BSD City,
Tangerang Selatan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten dan Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Februari 2022



Ferdy Hermansah
0211 16 056

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2022**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

FERDY HERMANSAH, 021116056. Pengaruh Suasana Cafe terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus cafe calicoffice Bsd city, Tangerang Selatan). Dibawah Bimbingan Ferdisar Adrian dan Yuary Farradia.

Perkembangan dunia usaha penyedia makanan dan minuman di Bsd City, Tangerang selatan memiliki pertumbuhan yang meningkat setiap tahunnya dalam usaha cafe/restoran. Cafe Calicoffice yang berada di wilayah tangerang selatan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyedia makanan dan minuman. Harus memiliki daya saing antara lain dalam pelayanan, produk, suasana untuk membuat pelanggan loyal berkunjung ke cafe ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana cafe terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode kuantitatif dan kualitatif.

Hasil penelitian ini suasana berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, dan suasana berpengaruh terhadap loyalitas tapi tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Kata kunci: Suasana cafe, Loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “PENGARUH SUASANA CAFE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN’ (Studi Kasus Cafe CaliCoffice BSD City, Tangerang Selatan). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Melalui penulisan ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua Orang Tua saya Bapak Harto dan Ibu Emy Sumarni yang senantiasa memberikan do’a kasih syanag serta dukungannya baik moral maupun material sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK, MM, C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, A.K, M.M, C.A. selaku Ketua prodi Manajemen Fakultas Universitas Pakuan.
4. Bapak Ferdisar Adrian, S.E, .M.M. selaku Ketua Komisi Dosen Pembimbing
5. Ibu Dr. Ir. Hj Yuary Farradia, M.Sc selaku Anggota dosen pembimbing.
6. Seluruh Dosen, Staff Tata usaha dan Karyawan Perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Adelia Safitri, Ari Safitri, Sela, Uswah, Lutfi aznan, Faisal Andi karena kalian setia menemani, menghibur, mendukung dan membantu sehingga penulis bersemangat menjalani masa-masa kuliahnya.
8. Kelas B Manajemen 2016 yang telah memberikan warna warni dalam kehidupan perkuliahan saya
9. Teman teman kosentrasi manajemen pemasaran dan seluruh temen-teman seperjuangan angkata 2016.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan yang disebabkan keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan yang di miliki penulis. Oleh karena itu, menerima segala kritikan dan saran sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak yang membacanya.

Universitas Pakuan
Bogor, Februari 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PEGESAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iii
ABSTRAK	iv
PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	Error! Bookmark not defined.
© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2022.....	iv
ABSTRAK	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR GRAFIK.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	6
1.4.2 kegunaan Akademis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Suasana Cafe	8
2.3 Loyalitas pelanggan.....	12
2.4 Kepuasan Pelanggan	16
2.5 Bauran pemasaran (marketing mix).....	17
2.6 Penelitian Sebelumnya dan kerangka pemikiran	18
2.6.1 Peneitian Sebelumnya	18
2.6.2 Kerangka pemikiran.....	23
2.6.3 Pradigma penelitian	24
2.6 Hipotesis penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	26
3.2.1 Objek penelitian.....	26
3.2.2 Unit Analisis.....	26
3.2.3 Lokasi Penelitian	26
3.3 Oprasional variabel.....	27
3.4 Metode Penarikan Sampel.....	27
3.5 Metode pengumpulan data	28
3.5.1 Kuantitatif	28
3.5.2 Kualitatif	29

3.6	<i>Metode Pengolahan data atau Analisis data</i>	29
3.6.1	Uji Validitas	29
3.6.2	Uji Reliabilitas	30
3.6.3	Analisis deskriptif	30
3.6.4.	Analisis kuantitatif	31
3.7	<i>Uji Coba Instrument</i>	33
3.7.1	Suasana	34
3.7.2	Kepuasan	34
3.7.3	Loyalitas	35
3.7.4	Chronbatch's Alpha	36
3.8	<i>Data kualitatif</i>	36
3.8.1	Daftar pertanyaan Wawancara	36
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN		37
4.1	<i>Gambaran Umum Lokasi Penelitian</i>	37
4.2	<i>Hasil Analisis</i>	39
4.2.1	Analisa Kuantitatif	39
4.2	<i>Hasil Pengolahan Data</i>	43
4.2.1	Uji Normalitas	43
4.2.2	Uji Multikolinieritas	44
4.2.3	Analisis Regresi Linear Berganda	45
4.2.4	Uji t	45
4.2.5	Uji f	46
4.2.6	Uji Deteminasi (R^2)	47
4.3	<i>Pembahasan</i>	47
4.3.1	Suasana cafe tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	47
4.3.2	Suasana cafe berpengaruh signifikan terhaap loyalitas pelanggan	48
4.3.3	Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhaap loyalitas pelanggan	48
4.3.4	Suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak berpengaruh melalui kepuasan pelanggan	48
4.4	<i>Analisa Data Kualitatif</i>	49
4.4.1	Hasil Wawancara Kualitatif	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		51
5.1	<i>Kesimpulan</i>	51
5.2	<i>Saran</i>	52
DAFTAR PUSTAKA		53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Cafe atau Restoran di Kota Tangerang Selatan 2017-2020	1
Tabel 1.2 Daftar Cafe atau Restoran di BSD City dalam jarak 1 KM dari Calicoffice.....	2
Tabel 1.3 Jumlah Penjualan Cafe CaliCoffice tahun 2018-2020.....	2
Tabel 1.4 Data Pendapatan CaliCoffice dan Intro Jazz	3
Tabel. 1.5 Perbandingan Atmosphere CaliCoffice dan Intro Jazz	5
Tabel 2.1. Empat jenis loyalitas.....	13
Tabel 3.1 Oprasional Variabel	27
Tabel 3.3 Jumlah Pengunjung (Orang) Cafe Calicoffice tahun 2019	28
Tabel 3.2 Sekala pengukuran variabel.....	29
Tabel 3.4 Kriteria Uji Reliabilitas	30
3.5 Tabel Uji Validitas Suasana.....	34
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Suasana.....	34
Tabel 3.7 Uji Validitas Suasana.....	34
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas kepuasan	35
Tabel 3.9 Uji Validitas Loyalitas	35
Tabel 3.10 Uji Reliabilitas Loyalitas	35
Tabel 3.11 Chronbatch's Alpha.....	36
Tabel 3.12 Pertanyaan Wawancara	36
Tabel 4.1 Domisili Responden	39
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 4.3 Usia Responden.....	39
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	40
Tabel 4.5 Pendapatan Responden	40
Tabel 4.6 Pertanyaan 1	40
Tabel 4.7 Pertanyaan 2	40
Tabel 4.8 Pertanyaan 3	41
Tabel 4.9 Pertanyaan 4	41
Tabel 4.10 Pertanyaan 5	41
Tabel 4.11 Pertanyaan 6	41
Tabel 4.12 Pertanyaan 7	41
Tabel 4.13 Pertanyaan 8	41
Tabel 4.14 Pertanyaan 9	42
Tabel 4.15 Pertanyaan 10	42
Tabel 4.16 Pertanyaan 11	42
Tabel 4.17 Pertanyaan 12	42
Tabel 4.18 Pertanyaan 13	42
Tabel 4.19 Uji Normalitas X terhadap Y	43
Tabel 4.20 Uji Normalitas X dan Z terhadap Y.....	43

Tabel 4.21 Uji Multikolinieritas X terhaddap Y	44
Tabel 4.22 Uji Multikolinieritas X dan Z terhaddap Y	44
Tabel 4.23 Regresi linear Berganda X terhadap Y	45
Tabel 4.24 Regresi Linear Berganda X terhadap Z.....	45
Tabel 4.25 Uji t X terhadap Z.....	45
Tabel 4.26 Uji t X dan Z terhadap Y.....	46
Tabel 4.27 Uji f persamaan X terhadap Y	46
Tabel 4.28 Uji f X dan Z terhadap Y	47
Tabel. 4.29 Uji R²	47
Tabel 4.30 Tabel Hasil Wawancara	49
Tabel Pertanyaan Wawancara	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 siklus pembelian.....	21
Gambar 2.2 pradigma penelitian.....	34

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Penjualan.....	5
---------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner Penelitian
Lampiran 2 data responden suasana cafe (X)
Lampiran 3 data responden kepuasan pelanggan (Z)
Lampiran 4 data responden Loyalitas pelanggan (Y)
Lampiran 5 data Hasil SPSS 26

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam mengelola bisnis jasa adalah lingkungan tempat penyampaian jasa berada yang dikenal dengan nama *servicescape*. Ketatnya persaingan dan semakin meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap semua produk, terkhususnya produk jasa membuat perusahaan harus memiliki cara untuk meningkatkan proporsi nilai terutama dari aspek *servicescape*. Hal ini dikarenakan sebagian besar produk jasa adalah abstrak (*intangibile*) atau tidak terwujud sehingga aspek *servicescape* ini menjadi pertimbangan bagi konsumen. Konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif khususnya dibidang jasa. Menurut Lupiyodadi (2013:120) mengemukakan bahwa perusahaan jasa berfungsi untuk menciptakan pengalaman baru yang berkesan bagi konsumen.

Kawasan BSD City merupakan kota yang memiliki peran penting dalam kawasan Tangerang Selatan di karenakan BSD City mengalami pesatnya perkembangan bisnis mall, hotel, pertokoan, cafe atau restoran. Di kawasan BSD City pengusaha melihat salah satu peluang bisnis yang menjanjikan adalah dibidang usaha dibidang cafe dan restoran. Tabel 1.1 menyajikan data jumlah Restoran atau cafe di Kota Tangerang Selatan sebagai berikut: selalu mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun 2017-2020.

Tabel 1.1 Jumlah Cafe atau Restoran di Kota Tangerang Selatan 2017-2020

Tahun	Jumlah (restoran)
2017	202
2018	314
2019	477
2020	477

Sumber: <https://tangselkota.bps.go.id/>

Dilihat dari Tabel 1.1 Eksistensis Restoran atau cafe di Kota Tangerang Selatan selalu mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun 2017-2020. Pada tahun 2017 sebanyak 202 cafe atau restoran, lalu di tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 314 cafe atau restoran, di tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi 477 Cafe atau restoran dan ditahun 2020 tidak mengalami kenaikan atau penurunun yaitu tetap 477.

Cafe calicoffice adalah salah satu cafe yang tidak saja menawarkan minuman dan makanan namun menyediakan fasilitas bermain dengan kucing. Beberapa cafe atau restoran di BSD City yang berlokasi tidak jauh dengang kali calicoffice di bawah ini:

Tabel 1.2 Daftar Cafe atau Restoran di BSD City dalam jarak 1 KM dari Calicoffice

Nama cafe	Alamat
CaliCoffice	TheePark Sunburst CBD Lot II/17 BSD City.
Intro Jazz	Sunburst CBD, Jl. Boulevard BSD..
Arkeo Coffee	Lantai 2 Ruko Bumi Serpong Damai Sector IV, Lengkong Wetan BSD.
Kadanta Coffe & Kitchen	Ruko Golden Road blok s/102, Lengkong Wetan BSD.
Cupten Cafe	The Icon Business Park – C9, BSD City.
Kedai Cerita BSD	Ruko Golden Boulevard Blok R.51 BSD.
CuppaCoffe Teraskota	Jl. Pahlawan Seribu, CBD Lot VII B, BSD City.
Little M Coffe	Jl. Raya Serpong No. L1, Lengkong Karya, Tangerang Selatan.
Lemari Kopi	Jl. Griya Loka Raya, Ruko Sektor 1.1 Blok RE2, Jl. Komp. BSD No.4.
MH Coffe BSD	Jl. Nn No. C30, RW.20, Lengkong Wetan. BSD City.

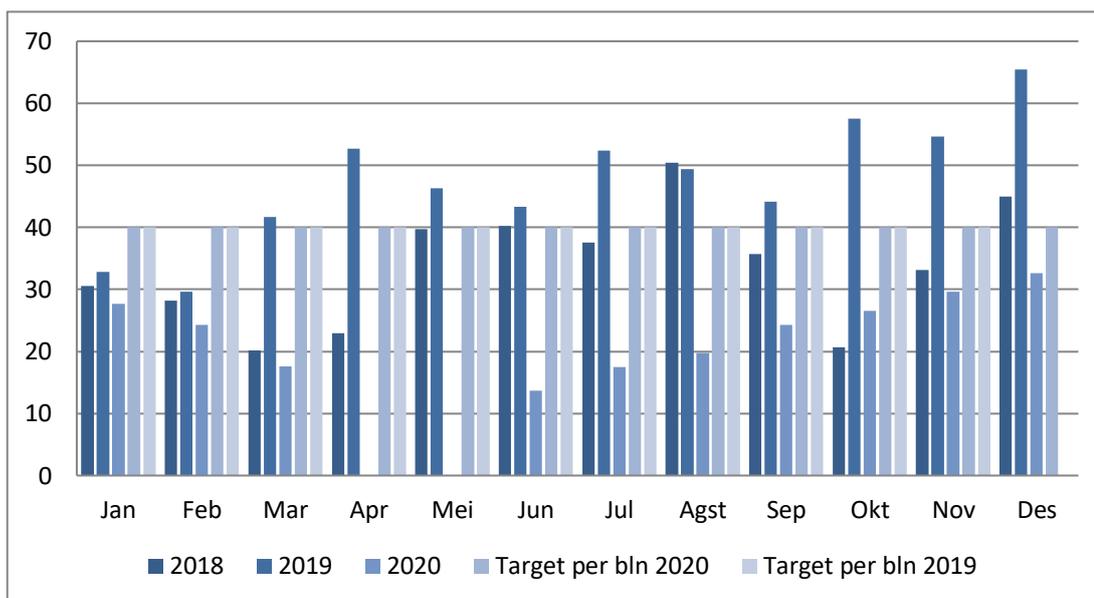
Sumber data: Data diolah penulis 2020

Cafe Calicoffice didirikan pada tahun 2018. Konsep yang diterapkan oleh cafe calicoffice dalam memasarkan produknya adalah makan, ngopi dan bersantai bersama kucing. Di cafe Calicoffice terdapat 19 hewan kucing yang bisa diajak bermain. Selain itu cafe ini menawarkan banyak jenis makanan, minuman dan snak untuk makanan kucing yang dapat dipesan di daftar menu. Cafe Calicoffice merupakan cafe yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis cafe pada saat ini. Hal ini dapat di lihat dari pendapatan tahun 2019 yang didapat oleh Cafe CaliCoffice di bawah ini.

Tabel 1.3 Jumlah Penjualan Cafe CaliCoffice tahun 2018-2020

Bulan	Penjualan		
	2018	2019	2020
Januari	Rp. 30.520.000,.	Rp. 32.775.705,.	Rp. 27.650.000,.
Februari	Rp. 28.225.500,.	Rp. 29.642.800,.	Rp. 24.430.500,.
Maret	Rp. 20.215.900,.	Rp. 41.661.445,.	Rp. 17.545.000
April	Rp. 22.990.000,.	Rp. 52.690.470,.	-
Mei	Rp. 39.750.225,.	Rp. 46.312.469,.	-
Juni	Rp. 40.210.325,.	Rp. 43.308.615,.	Rp. 13.654.000,.
Juli	Rp. 37.543.210,.	Rp. 52.350.210,.	Rp. 17.500.540,.
Agustus	Rp. 50.403.250,.	Rp. 49.435.540,.	Rp. 19.750.000,.
September	Rp. 35.746.900,.	Rp. 44.159.757,.	Rp. 24.300.500,.
Oktober	Rp. 20.676.535,.	Rp. 57.567.950,.	Rp. 26.540.300,.
November	Rp. 33.107.080,.	Rp. 54.660.725,.	Rp. 29.650.700,.
Desember	Rp. 44.991.000,.	Rp. 65.450.000,.	Rp. 32.621.500,.
Jumlah	Rp.370.228.110,.	Rp.511.100.686,.	Rp..205.564.440,.
Target penjualan per Tahun	Rp. 420.000.000,.	Rp. 480.000.000,.	Rp. 480.000.000,.
Target Penjualan Perbulan	Rp. 35.000.000,.	Rp. 40.000.000,.	Rp. 40.000.000,.
Akumulasi rata-rata pendapatan Perbulan	Rp. 30.852.343,.	Rp. 42.591.734,.	Rp. 17.130.370,.

Sumber: Manager Cafe Calicoffice 2020



Grafik 1.1 Penjualan

Sumber: Manager Cafe Calicoffice 2020

Berdasarkan tabel 1.3 dan grafik 1.1 Cali coffee mengalami penurunan pendapatan rata-rata perbulan di tahun 2020. Hal ini dapat dilihat dari bulan April dan Mei di tahun 2020. Meskipun pada bulan Juni 2020 Calicoffice sudah dibuka kembali namun pendapatan perbulannya masih mengalami ketidakstabilan. Ditambah lagi persaingan beberapa cafe disekitar calicoffice, sehingga CaliCoffice mengalami ketidaksabilan jumlah pendapatan dan pada bulan tertentu target perbulan tidak mencapai target yang diinginkan perusahaan setiap bulannya. Hal ini menjadi perhatian pemilik usaha dalam menjalankan usaha restoran atau cafe ini. Banyaknya persaingan yang berada di kota Tangerang selatan juga menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan jumlah pendapatan yang berfluktuasi. Salah satu pesaing terdekat yaitu Intro Jazz, hal ini dapat dilihat dari perbandingan pendapatan dari cafe CaliCoffice dan Intro Jazz dibawah ini.

Tabel 1.4 Data Pendapatan CaliCoffice dan Intro Jazz

Tahun	CaliCoffice	Intro jazz
2018	Rp. 370.228.110,.	Rp. 603.800.000,.
2019	Rp. 511.100.686,.	Rp. 642.797.780,.
2020	Rp. 205.564.440,.	Rp. 416.810.000,.

Sumber: Manager Cafe Calicoffice dan Intro Jazz

Dari table 1.4 di lihat dari tabel di atas dari tahun 2018 – 2020 pendapatan CaliCoffice selalu kalah dari pesaing terdekatnya . Maka dari itu pihak manajemen dituntut untuk bisa memberi keyakinan kepada masyarakat atau pelanggan setia Cafe Calicoffice agar bisa kembali mengunjungi di cafe tersebut. Persaingan bisnis yang begitu ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat menciptakan serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas

dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk atau jasa buatan produsen yang sama. Loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang. Seperti yang diungkapkan Kotler (2015:560) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu merek barang atau jasa maka pelanggan tidak akan lagi memertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk yang disukai oleh pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan sangatlah memengaruhi kemajuan usaha sebuah perusahaan karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik satu orang pelanggan jauh lebih besar bila dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan satu orang pelanggan yang loyal. Lebih jauh, kehilangan pelanggan secara terus menerus akan menyebabkan suatu perusahaan menjadi pailit. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan para pelanggannya dengan cara meningkatkan loyalitas. Langkah yang ditempuh untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan prioritas yang lebih besar pada pelanggan lama dibandingkan prioritas untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu asset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Mewujudkan pemasaran yang sukses tidak dapat dipisahkan dari kemampuan manajemen perusahaan itu sendiri, dalam hal ini adalah kemampuan perusahaan untuk mengelola dan mengkoordinasikan secara tepat. Maka dari itu kombinasi instrumen yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan yang terutama terfokus kepada target pasar yaitu pelanggan perusahaan. Sehingga hasil akhir yang diharapkan adalah membawa pelanggan kepada kepuasan.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari pelanggan.

Strategi lain agar memperoleh kepuasan dan loyalitas yang tinggi adalah dengan menciptakan store atmosphere (atau yang selanjutnya disebut dengan suasana kafe) yang baik. Dikarenakan identitas sebuah gerai dapat dikomunikasikan kepada pelanggan melalui dekorasi, atau secara lebih luas dari suasananya. Meskipun sebuah suasana kafe tidak secara langsung mengkomunikasikan kelas sosial dari produk-

produk yang ada di dalamnya, hal ini dapat dijadikan alat untuk membujuk pelanggan memesan menu di cafe calicoffice. Suasana kafe merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan. Semakin komunikatif suasana exterior kafe akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berkunjung ke kafe tersebut, dan semakin nyamannya interior kafe akan membuat pelanggan betah berlama-lama di dalam kafe. Memuaskan keinginan pelanggan sendiri merupakan hal yang sulit, mengingat pelanggan yang merasa puas diharapkan akan berkunjung kembali, bahkan memberitahukan kepada orang lain, sehingga akhirnya dapat menempatkan pesaing di urutan paling rendah atau sebaliknya. Suasana kafe juga terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan atmosphere dari calicoffice dengan pesaing terdekatnya dibawah ini

Tabel. 1.5 Perbandingan Atmosphere CaliCoffice dan Intro Jazz

Perbandingan	CaliCoffice	IntroJazz
kursi dan meja	40 dan 16	50 dan 21
Kapasitas pengunjung	40 orang	50 orang
Wi-fi	Tersedia	Tersedia
Pewangi ruangan	Tersedia	Tersedia
Live musik	Tidak tersedia	Tersedia
Desain Cafe	Model Jepang	Amerika klasik
Tolilet	Tersedia	Tersedia
Parkiran	Tersedia	Tersedia
Smoking area	Tersedia	Tersedia

Sumber: Manager Cafe Calicoffice dan Intro Jazz

Menurut penelitian Astuti, dkk (2014) yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Centro Department Store Di The Plaza Semanggi”, menyatakan bahwa atmosfer toko dan promosi penjualan memiliki pengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan Centro Departemen Store The Plaza Semanggi. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa indikator eksterior dan penataan produk yang merupakan bagian dari atmosfer toko masih dianggap rendah oleh pembeli sehingga penting untuk diperhatikan pengelola.

Berdasarkan latar belakang tersebut yang telah di uraikan, maka penulis mengambil judul “**Pengaruh Suasana Cafe terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan**” (dengan Studi Kasus Cafe CaliCoffice BSD City, Tangerang Selatan).

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi masalah:

1. Meningkatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman .
2. Meningkatnya pertumbuhan restoran/cafe di tangerang selatan, membuatnya persaingan dalam usaha restoran/cafe semakin ketat. Maka dari itu cafe CaliCoffice perlu menciptakan *value proposition* baru.
3. Pendapatan Cafe CaliCoffice selalu kalah dari pesaing terdekatnya yaitu Intro Jazz. Artinya CaliCoffice masih kalah dalam keunggulan bersaing dibandingkan Intro Jazz.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Suasana Cafe berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe CaliCoffice?
2. Bagaimana Suasana Cafe berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe CaliCoffice?
3. Bagaimana Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan
4. Bagaimana Suasana berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Cafe CaliCoffice?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud penelitian

Penelitian ini hanya akan membahas signifikansi pengaruh suasana terhadap kepuasan, seberapa besar loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan Cafe CaliCoffice

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh suasana terhadap kepuasan pelanggan di Cafe CaliCoffice
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Calicoffice.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Calicoffice.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

1.4.2 kegunaan Akademis

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran tentang harga, produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan atau keputusan pembelian.

2. Bagi universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar universitas Pakuan memiliki tambahan referensi dan koleksi kepustakaan dalam bidang manajemen pemasaran. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah diperoleh untuk diimplementasikan di lapangan kerja. Selain itu juga menjadi kesempatan bagi penulis untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5), pemasaran (*marketing*) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan mereka menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:6), Pemasaran (*marketing*) adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap dari pelanggan sebagai imbalannya

Menurut Halman Malau (2017:1) pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atas permintaan konsumen dengan menciptakan dan menukarkan jasa atau produk yang bernilai demi kelangsungan hidup dan bertumbuh kembangnya perusahaan.

2.2 Suasana Cafe

Suasana cafe merupakan bagian yang penting untuk menarik konsumen, karena dengan suasana cafe yang nyaman, aman dan menarik akan menentukan loyalitas konsumen.

Menurut Utami (2006:238) suasana atau atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat itu.

Menurut Levy dan Weitz, (dalam Dian & Artanti, 2013:416) suasana atau atmosphere adalah penciptaan suasana toko melalui visual, penataan cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Bollen dalam Krisna (2015) para pemilik atau pengelola badan usaha selalu berharap dan menciptakan nuansa hati para konsumen agar merasa nyaman ketika berada di suatu tempat

Berdasarkan dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa suasana adalah pembawaan dari tempat yang membuat nyaman mulai dari interior, penataan cahaya, musik atau aromanya yang mempengaruhi persepsi konsumen nyaman untuk membeli dan membuat konsumen datang kembali.

1. Klasifikasi suasana/atmosphere menurut Levi dan Weitz (dalam Harianto & Subagio, 2013:3) adalah sebagai berikut.

1) *Instore atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- a. *Internal layout* merupakan pengauran dari berbagai fasilitas ruangan yang terdiri dari tata letak meja, kursi pengunjung, tata letak meja kasir, tata letak lampu, pendingin ruangan.
- b. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan cafe atau alunan suara musik dari sound system.
- c. Bau, merupakan aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- d. Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi di dalam ruangan serta dinding ruangan.
- e. Desain interior, merupakan penataan ruangan-ruangan meliputi luas ruangan, ruas jalan, desain, penataan meja, penataan lukisan dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2) *Outstore Atmosphere*.

Outstore Atmosphere, adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a. *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas cafe meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strtegis.
- b. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas di luar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c. Desain eksterior merupakan penataan ruangan-ruangan luar cafe meliputi papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan

2. Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Bermans dan Evans dalam Rubiyanti (2014), Elemen *Store atmosphere* ini meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (interior point of interest display), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

1. *Exterior* (bagian luar toko)

Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Element-elemen exterior ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

- a. *Storefront* (Bagian Muka Toko) Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. Storefront harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan exterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.
 - b. *Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Marquee dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. Marquee dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, marquee harus diletakan diluar, terlihat berbedea, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.
 - c. *Entrance* (Pintu Masuk) Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundangkonsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.
 - d. *Display Window* (Tampilan Jendela) Tujuan dari display window adalah untuk mengidentifikasi suatu toko denganmemajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk,dan frekuensi pengantiannya.
 - e. *Height and Size Building* (Tinggi dan UkuranGedung) Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langittoko dapat membuat ruangan seolah-olahlebih luas.
 - f. *Uniqueness* (Keunikan) Keunikan suatu toko bisa dihasilkan daridesain bangunan toko yang lain dari yang lain.
 - g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar) Keadaan lingkungan masyarakat diaman suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.
 - h. *Parking* (Tempat Parkir) Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.
2. *General Interior* (bagian dalam toko)
- Paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung danmembantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yangakan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen general interior terdiri dari:

- a. *Flooring* (Lantai) Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan) Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
- c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik) Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.
- d. *Fixture* (Penempatan) Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.
- e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok) Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.
- f. *Temperature* (Suhu Udara) Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalupanas atau dingin.
- g. *Width of Aisles* (Lebar Gang) Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasanyaman dan betah berada di toko.
- h. *Dead Area* merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisaditerapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.
- i. *Personel* (Pramusaji) Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.
- j. *Service Level* adalah *self service, self selection, limited service, dan full service*.
- k. *Price* (Harga) Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.
- l. *Cash Refister* (Kasir) Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- m. *Technology Modernization* (Teknologi) Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.
- n. *Cleanliness* (Kebersihan) Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3. *Layout Ruangan* (Tata Letak Toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

- a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers*. Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:
 - *Selling Space* (Ruangan Penjualan) Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.
 - *Personnel Space* (Ruangan Pegawai) Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.
 - *Customers Space* (Ruangan Pelanggan) Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.
 - b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas) Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:
 - *Grid Layout* (Pola Lurus) Penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang
 - *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar) Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.
 - *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah) Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.
 - *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas) Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang diletakan dengan bebas.
4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko) *Interior point of interest display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Interior point of interest display terdiri dari :
- a. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema) Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta promusaji berpakaian sesuai tema tertentu. nempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang.
 - b. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan) Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yan ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

2.3 **Loyalitas pelanggan**

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon pelanggan potensial

sampai dengan pembentukan advocate customer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

1. Pengertian loyalitas pelanggan

Menurut Lovelock, Wirtz, & Mussry (2010:76) belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksekutif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Lupiyoadi (2013:232) mendefinisikan loyalitas adalah kombinasi sikap senang pelanggan (*customers favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang. Pelanggan menjadi semakin sulit dilayani, menjadi lebih sadar, semakin penuntut, hal itu menantang perusahaan untuk tidak saja memperoleh konsumen yang puas tetapi menuntut mereka memperoleh konsumen yang lebih dari puas (*delighted*) sehingga pelanggan menjadi loyal (Adisaputro, 2010:71).

Tjiptono (2012) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berfikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan atau merekomendasikan produk/jasa tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai kerangka berfikir pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan komitmen dan kesetiaan untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan meromendasikan kepada pihak lain..

2. Jenis loyalitas

Pembelian berulang merupakan faktor yang dapat menentukan loyalitas pelanggan selain keterikatan (*attachment*) terhadap suatu produk atau jasa. Keterikatan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi, yaitu tingkat preferensi atau seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu dan tingkat diferensiasi atau seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain (Griffin, 2005: 21). Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Berikut ini ialah tabel yang menunjukkan empat jenis loyalitas:

Tabel 2.1. Empat jenis loyalitas

Keterikatan relatif	Pembelian ulang	
	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas tersembunyi (<i>latent loyalty</i>)
Rendah	Loyalitas yang lemah (<i>inertia loyalty</i>)	Tanpa loyalitas

Sumber: griffin, jill (2005)

Gambar tersebut menjelaskan empat jenis loyalitas dengan keterangan di bawah ini (Griffin, 2005: 22):

a. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

b. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi tersembunyi (*latent loyalty*) Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

c. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

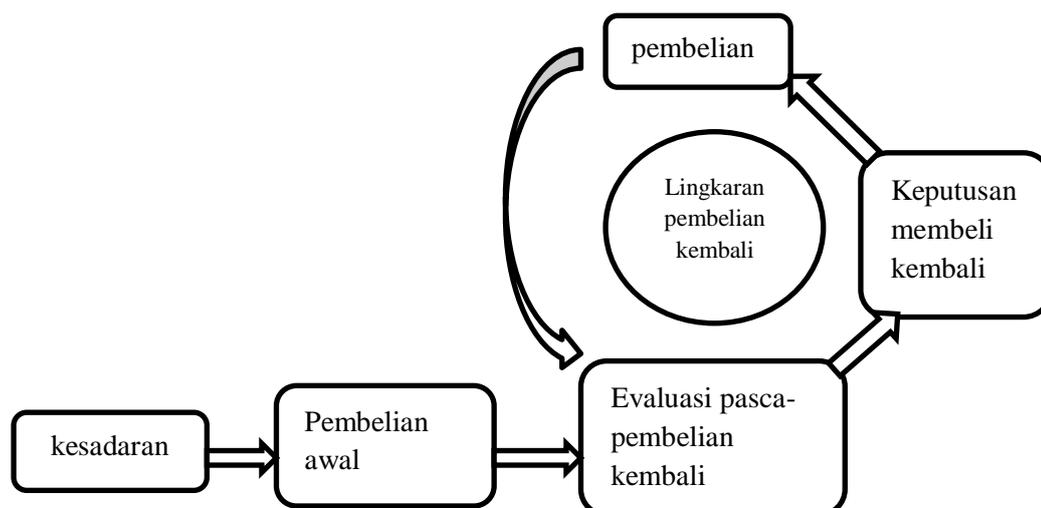
Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata.

d. Tanpa Loyalitas

Keterikatannya yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal; mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan

3. Loyalitas dalam siklus pembelian

Menurut Griffin (2003:18-20) setiap kali konsumen membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembelian pertama-kali akan bergerak melalui lima langkah yaitu: pertama menyadari produk, kedua melakukan pembelian awal, kemudian pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut “evaluasi pasca-pembelian” dan yang lain disebut “keputusan membeli kembali”. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, selanjutnya adalah langkah kelima yaitu pembelian kembali.



Gambar 2.1 siklus pembelian

Sumber: Griffin, 2003, :18

1. Langkah pertama: Kesadaran
Langkah pertama dimulai dengan kesadaran konsumen akan produk. Kesadaran dapat timbul dengan berbagai cara yaitu: iklan konvensional (radio, TV, surat kabar, billboards), iklan di web, melalui email, terbitan khusus industri, komunikasi dari mulut ke mulut serta kegiatan pemasaran seperti in-store display dan siaran web.
2. Langkah kedua: Pembelian Awal
Pada pembelian pertama ini perusahaan harus bisa menanamkan kesan positif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan. Pada langkah kedua ini merupakan langkah yang penting untuk memelihara loyalitas.
3. Langkah ketiga: evaluasi pasca pembelian
Pada langkah ketiga ini, setelah dilakukannya pembelian awal, konsumen akan melakukan evaluasi transaksi sadar atau tidak sadar. Bila konsumen merasa puas atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing, maka keputusan membeli kembali dapat terjadi.
4. Langkah ke empat: keputusan membeli kembali
Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila konsumen telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.
5. Langkah kelima: pembelian kembali
Pada langkah kelima ini konsumen untuk dapat dianggap benar-benar loyal, konsumen harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima (lingkaran pembelian) berkali-kali.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

1. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller dalam buku Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (2018:213), adalah: *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”*. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono Ph.D. (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu: Kualitas produk, Harga, Kualitas pelayanan, Faktor emosional, dan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dihasilkan setelah melakukan pembelian.

2. Mengukur kepuasan pelanggan

Ada empat metode yang banyak dipergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan Kotler (2005,72) yaitu sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (customer centered) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Banyak restoran dan hotel yang memberikan formulir bagi tamu untuk mengetahui kesukaan dan keluhan mereka. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah.
- 2) Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan

pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.

- 3) *Ghost Shopping* (pembeli bayangan). Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. Ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
- 4) *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih). Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2.5 Bauran pemasaran (*marketing mix*)

1. Pengertian Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), Bauran Pemasaran adalah “*the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar.

Menurut Hurriyati (2015), mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Menurut Hurriyati (2015), mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Produk (*Product*): Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen
2. Harga (*Price*): Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa
3. Tempat (*Place*): Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*Promotion*): Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.
5. Orang (*People*): Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. Proses (*Process*): Gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Lingkungan Fisik (*Phsycal Evidence*): Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkombinasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.6 Penelitian Sebelumnya dan kerangka pemikiran

2.6.1 Peneitian Sebelumnya

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
1.	Dionisius Apencilus Nggaur, 2018.	Pengaruh harga, suasana cafe, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderator (Studi Kasus pada Cafe Bjongngopi Yogyakarta	Harga (X1), Suasana (X20), Kualitas Pelayanan (X3)	Harga (X1) Keterjangkau n harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Suasana (X2) Komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik	Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, suasana cafe berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen tidak memoderasi	Jurnal Manajemen Univeritas Shanarta Dharma 2018.

) JL. Nologaten, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta		dan aroma. Kualitas pelayanan (X3) 1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Assurance 4. Empati 5. Tangibles	pengaruh harga, dan suasana cafe terhadap loyalitas, kepuasan konsumen memoderasi (memperlemah) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.	
2.	Clara A. M Rooroh, Silycyjeova Moniharapon, Sjendry S.R Loindong (2020)	Pengaruh suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada cafe casa de wanea Manado)	Suasana Cafe (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	H1 : Suasana Cafe berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan H3 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan H4 : Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.	Secara parsial Suasana cafe tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Casa de Wanea di Manado. Secara parsial Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan di Cafe Casa de Wanea di Manado. Secara persial Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Casa de Manado.	Jurnal EMBA Vol.8 No.4 Oktober 2020, Hal. 130-139.

					Suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Case de Wanea di Manado.	
3.	Alif Mufti Hakim, 2016.	Pengaruh <i>Relationship marketing</i> dan suasana cafe terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi pada Pelanggan Dongeng KopiJogja di Yogyakarta	<i>Relationship Marketing</i> (X1), Suasana Cafe (X2), Kepuasan Pelanggan (M), Loyalitas Pelanggan (Y).	<i>Relationship Marketing</i> (X1) <i>Up-to-date knowledge, Interactive communication, Long-term and mutualit.</i> Suasana Kafe (X2) <i>Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display.</i> Variabel Penghubung (<i>Mediating Variable</i>). Variabel Dependen (Y)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>relationship marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan suasana kafe terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan suasana kafe terhadap loyalitas	Jurnal Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.

					pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>relationship marketing</i> dan suasana kafe terhadap loyaltias pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	
4.	Irfan Dzulfiqar 2018	Pengaruh suasana cafe dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang (survei pada konsumen trends cafe Bandung)	Suasana Cafe (X1), Kualitas Pelayanan (Z), Pembelian Ulang (Y).	<i>Exterior</i> (Bagian Luar Cafe), <i>General Interior</i> (Bagian Dalam Cafe), <i>Room Layout</i> (Tata Ruang Cafe), <i>Interior Point of interest Display</i> (dekorasi pemikiat dalam toko). Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy. Loyalitas, Perpindahan, Membayar Lebih, Tanggapan Eksternal, Tanggapan Internal.	Suasana cafe yan didalamnya diukur melalui 3 indikator, yaitu exterior, general interior dan displays layout. Kualitas pelayanan yang ada di Cafe trends Bandung berada pada katagori yaitu <i>Tangible, realibity, responsiveness, assurance, dan Empath.</i> Indikator <i>loyalth</i> memperoleh indikator <i>paymore</i> memperoleh persentase terendah dengan katogeri kurang baik. Secara parsial, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh anatara suasana cafe terhadap pembelian ulang, hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotensis yang	Jurnal Manajemen Universitas Komputer Indonesia.

					dinyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari suasana cafe terhadap pembelian ulang Cafe trends Bandung.	
5	Henny Marlina Sitompul, 2017.	Pengaruh store atmosphere (suasan toko) terhadap keputusan pembelian konsumen coffe Q di perumahan zeqita Jl. Jamin ginting km.12,5 Medan	Variable (X) Store Atmosphere Variable (Y) Keputusan Pembelian Konsumen	Variable (X) 1. Instore Atmosphere meliputi : Internal Layout, Suara, Bau, Tekstur, dan Desain Interior. 2. Outstore atmosphere Meliputi : External Layout, Tekstur, Desain Variable (Y) Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informas, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembeli, Perilaku Pascapembelian.	Hasil dan Linier sederhana yang dilakukan adalah apabila Store Atmosphere dinaikan satu kali atau 100% maka akan diikuti oleh kepuasan pelanggan sebesar 0,320. Tema yang disuguhkan Coffe Q adalah kopi dengan lingkungan yang tenang dan nyaman yang cukup mempengaruhi konsumen untuk datang mengunjungi Coffe Q.	Universitas Sumatra Utara.
6	Esti Wulansari dan Tri Sudarwanto, 2018.	Pengaruh atmodphere dan harga terhadap keputusan pembelian pada pos shop coffe toffe simpang	(X1) Store Atmosphere (X2) Harga (Y) Keputusan pembelian	(X1) Exterior, store layout, Interior (Point-off-purchase), General Interior (X2) Tingak Harga, Kekompotitifa n Harga, Kesesuaian	Cafe Atmosphere berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pos Shop Coffe Toffee Simpang. Harga berpengaruh secara parsial	Universitas Negeri Surabaya

				Harga (Y) Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi	terhadap keputusan pembelian. Cafe atmosphere dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pos Shop Coffe Toffe Simpang.	
--	--	--	--	--	---	--

Penelitian terdahulu yang di gunakan sebagai acuan penelitian adalah penelitian Dionisius Apecilus Nggaur, dengan judul “Pengaruh Harga, Suasana Cafe, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel (Studi Kasus pada Cafe Bjongngopi Yogyakarta)” dan penelitian Irfan Dzulfiqar dengan judul “Pengaruh suasana cafe dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang (survei pada konsumen trends cafe Bandung)”.

2.6.2 Kerangka pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka mengenai Suasana terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen maka penulis merumuskan kerangka konseptual yang dapat mempermudah pembaca dalam memahami proposal penelitian ini.

1. Pengaruh Suasana Kafe terhadap Kepuasan Pelanggan

Suasana kafe adalah cerminan karakteristik secara fisik dari sebuah kafe yang digunakan untuk mengembangkan dan menciptakan image pada pelanggan. Bagi beberapa pelanggan, suasana pada sebuah kafe akan memberikan rangsangan yang akan mendukung selama berada di sana. Dan dari itu, akan terdorong untuk terciptanya kepuasan tambahan bagi pelanggan dari fasilitas pendukung tersebut. Dalam penelitian Alif Mufti hakim (2016) yang berjudul *Pengaruh Relationship marketing dan suasana cafe terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi pada Pelanggan Dongeng KopiJogja di Yogyakarta)* menunjukkan bahwa suasana cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Melalui suasana kafe yang diciptakan untuk berupaya mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan. Suasana kafe merupakan suatu nilai tambah yang berikan kepada pelanggan dalam memberikan kesan dalam berbelanja dengan menonjolkan kualitas layanan sehingga dapat menciptakan kepuasan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan. Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, dalam hal perbankan berarti adalah melakukan transaksi di tempat yang sama dan menceritakan pengalamannya terhadap orang lain. Maka dari itu nasabah yang puas akan cenderung loyal, sehingga untuk

dapat membangun loyalitas nasabah, salah satu caranya adalah dengan memberikan kepuasan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka tingkat loyalitas akan meningkat (Shanka, 2012).

3. Pengaruh Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan

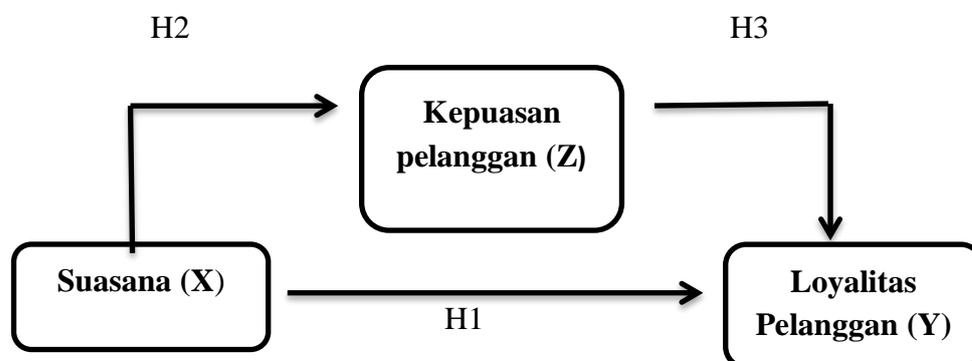
Menurut Levy and Weitz dalam Dessyana (2013) Suasana kafe merupakan penciptaan suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat memengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian Dionisius Apecilus Nggaur, dengan judul Pengaruh Harga, Suasana Cafe, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel (Studi Kasus pada Cafe Bjongngopi Yogyakarta) menunjukkan bahwa suasana cafe berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yang berarti bahwa semakin menarik suasana cafe yang ditawarkan maka konsumen akan semakin loyal

4. Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Suasana cafe merupakan daya tarik bagi konsumen, karena melalui suasana cafe yang baik dan nyaman dari segi pencahayaan, aroma dan sebagainya akan mengantarkan pelanggan pada keadaan yang nyaman dan tentu saja dapat mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian. Disaat situasi yang nyaman sudah dialami oleh pelanggan, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan merasa puas dan akan mengunjungi cafe itu lagi karena kepuasan yang dia peroleh. Kepuasan yang dirasakan pelanggan membantu pelanggan untuk memiliki loyalitas terhadap barang atau jasa ditawarkan. Yalcin & kocamaz (dalam sugiaro 7 Listiono , 2015:2) mengatakan peritelail perlu menyadari pentingnya Store Atmosphere untuk menciptakan pengalaman belanja yang pada akhirnya membeli kepuasan pada pelanggan.

2.6.3 Pradigma penelitian

Berdasarkan faktor –faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka pradigma penelitian ini di tunjukan oleh gambar berikut:



Gambar 2.2 pradigma penelitian

Keterangan:

H₁ = Pengaruh positif Suasana cafe (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

H₂ = Pengaruh positif Suasana (X) terhadap Kepuasan pelanggan (Z)

H₃ = Pengaruh positif Kepuasan pelanggan (Z) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

H₄ = Pengaruh positif Suasana (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

2.6 Hipotesis penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Suasana Cafe berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CaliCoffice.
2. Suasana Cafe berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan CaliCoffice.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CaliCoffice.
4. Suasana Cafe berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Creswell, (2015) *mixed method* merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan bentuk kuantitatif dan kualitatif

Menurut Sugiyono, (2016) metode penelitian campuran merupakan metode penelitian dengan mengkombinasikan antara dua metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam suatu kegiatan penelitian sehingga diperoleh data yang di komprehensif, valid, reliabel, dan objektif.

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah metode campuran (*mixed method*) kuantitatif dan kualitatif. Sebagai langkah awal, penulis mengumpulkan data menggunakan jurnal dan buku yang dijadikan sumber referensi dalam memperoleh landasan teori dan cara untuk menganalisis data. Selanjutnya mengumpulkan data kuantitatif melalui kuesioner yang berhubungan dengan topik.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh variabel yang dapat di ukur dan diteliti yaitu Suasana cafae terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis adalah mengenai “siapa yang diteliti”. Dalam penelitian ini unit yang digunakan adalah pelanggan cafe Calicoffice pada tahun 2021

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih penulis untuk melakukan penelitian adalah Cafe CaliCofiice di TreePark Apartment & Commercial Serpong. 1st Floor. Sunburst CBD lot II/17, BSD City, Tangerang, 15310.

3.3. Oprasional variabel

Oprasional variabel menjelaskan mengenai variabel yang di teliti, indikator, ukuran dan skala yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.1 Oprasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Sekala
Suasana (X)	Interior	Desain	Ordinal
		Penempatan Meja dan Kursi	
		Penempatan Kandang dan Tempat Bermain Hewan	
		Simbol-simbol Infomasi	
	Penataan Cahaya	Pewarnaan dan Pencahayaan Ruang	
		Tekstur Ruangan	
	Musik	Alunan Musik	
	Aroma	Wangi Ruangan	
Kebersihan Ruangan			
Kepuasan Pelanggan (Z)	Konfirmasi Harapan	Suasana yang diberikan sesuai dengan harapan	Ordinal
		Variasi	
	Pembelian Ulang	Konsisten Berkunjung	
		Membandingkan sebelum berkunjung	
	Ketidakpuasan konsumen	Komplain	
Meminta Gransi			
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Suatu Penyedia Layanan	Tidak beralik ke tempat lain	Ordinal
		Kembali berkunjung	
	Merekomendasikan kepada pihak lain	Rekomendasikan ke orang lain/ keluarga	
		Mengajak untuk berkunjung	
	Kesesuaian pelanggan	Produk/suasama yang diberikan sudah sesuai keiinginan	
Merasa puas			

3.4 Metode Penarikan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sarjono dan Julianti 2012).

Dalam penarikan sampel peneliti menganbil data populasi dari pengunjung cafe calicoffice pada tahun 2019. Adapun jumlah data populasi dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 3.3 Jumlah Pengunjung (Orang) Cafe Calicoffice tahun 2019

Bulan	Populasi
Januari	385
Februari	450
Maret	500
April	585
Mei	325
Juni	650
Juli	715
Agustus	680
September	670
Oktober	655
November	600
Desember	580
Total	6795

Sumber : Manager Cafe Calicoffice tahun 2019

Dalam hal ini peneliti menggunakan Rumus slovin yang digunakan untuk mendapatkan jumlah sample pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan 10%

Dalam rumus *Slovin* ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dengan jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dengan jumlah kecil

Pada penelitian ini penulis menggunakan nilai e sebesar 0,1 (10%)

Asumsi populasi dari jumlah sampel data pelanggan pada tahun 2019 dalam kurun satu tahun adalah.

$$n = \frac{6.795}{1 + 6.795(10\%)^2}$$

$$n = 98,54$$

$$n = 99$$

3.5 Metode pengumpulan data

3.5.1 Kuantitatif

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kusioner atau daftar pertanyaan kepada pelanggan untuk mengumpulkan informasi dan mendapatkan data. Peneliti membagikan kuesioner kepada pelanggan cafe Calicoffice. Pengumpulan data yang

kuesioner yang masuk akan diolah kemudian dilakukan pengukuran data dengan pembobotan. Untuk mengukur hasil kuesioner yang disebar pada pelanggan menggunakan alat ukur pendekatan dengan skala likert.

Tabel 3.2 Sekala pengukuran variabel

No	Kategori	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Observasi

Dalam penelitian ini penulis mendatangi tempat untuk melakukan pengamatan terhadap aktivitas perusahaan terutama yang terkait dengan kegiatan Cafe CaliCoffice ini.

3. Studi pustaka

Dalam penelitian ini didapatkan dengan cara mengumpulkan data dengan mempelajari berbagai tulisan, buku dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5.2 Kualitatif

1. Wawancara

Wawancara merupakan pembuktian terhadap informasi yang telah diperoleh. Teknik yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam, yang merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian. Wawancara dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka dengan mengajukan pertanyaan yang telah disiapkan, dan memberikan pertanyaan lagi.

3.6 Metode Pengolahan data atau Analisis data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut sugiyono (2017) unntuk menunjukan uji validitas menentukan ketepatan antara data yang sesungguhnya pada objek dengan data yang di kumpulkan oleh penelit untuk mencari validitas sebuah item.

Untuk menguji suatu instrument (kuesioner) peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisian korelasi

$\sum xy$ = jumlah perkalian X (Suasana) dan Y (Loyalitas)

$\sum x$ = jumlah variabel X (Suasana)

$\sum y$ = jumlah variabel Y (Loyalitas)

$\sum x^2$ = jumlah pangkat dua nilai variabel X (Suasana)

$\sum y^2$ = jumlah pangkat dua nilai variabel Y (Loyalitas)

n = banyaknya sampel

Kriteria pengujiannya adalah:

Item pertanyaan yang diteliti dinyatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$

Item pertanyaan yang diteliti dinyatakan tidak valid jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui ketetapan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat ukur tersebut diandalkan dalam arti pengukuran dan dapat diandalkan karena menggunakan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang sempurna. Uji reliabilitas dilakukan untuk seluruh item pertanyaan menggunakan rumus *cronbach alpha* dengan program SPSS.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = nilai reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Menurut gozali (2009), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria penilaian koefisien a- *cronbach* sebagai berikut :

Tabel 3.4 Kriteria Uji Reliabilitas

No	Nilai	Keterangan
1	$a < 0,6$	Kurang <i>reliabel</i>
2	$0,6 < a < 0,8$	Cukup <i>reliabel</i>
3	$a > 0,8$	Sangat <i>reliabel</i>

3.6.3 Analisis deskriptif

Merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Pengolahan data akan dilakukan dengan aplikasi *package for social sciences* (SPSS).

3.6.4. Analisis kuantitatif

3.6.4.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *kolmogorov – smirnov* (K-S). Persyaratan data dikatakan terdistribusi normal menurut uji K-S adalah $> 5\%$.

2. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan VIF dibawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikasinya $< 5\%$.

3.6.4.2 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis kemampuan variabel independen X dalam variabel Y dan variabel Z dalam model persamaan regresi yang dihasilkan dalam analisis. Hasil analisis ini berupa nilai koefisien determinasi R square (R^2) yang menunjukkan berapa presentase kontribusi.

3.6.4.3 Uji model

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu yang harus dilakukan adalah uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linear ganda dalam menjelaskan pengaruh suasana cafe terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Cafe Calicoffice BSD City.

$H_0 : = 0$: model tidak baik/tidak layak

$H_a : \neq 0$: model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji f yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap uji penelitian ($\alpha=0,05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis ke empat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig F < a, maka Ho dan Ha diterima, artinya model penelitian layak digunakan
- Jika Sig F > a, Maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan

3.6.4.4 Model persamaan Regresi

Model persamaan regresi linier ganda dengan satu variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi. sesuai model yang dikembangkan pada penelitian ini, akan ada dua model regresi ganda, yaitu:

Persamaan regresi model I:

$$Z = a + b_{11}X + e_2$$

Keterangan:

- Z : variabel Kepuasan Pelanggan
- a : konstanta
- X : variabel Suasana
- b_{11} : koefisien regresi

Persamaan regresi model II:

$$Y = a + b_{21}X + e_2$$

Keterangan :

- Y : variabel Loyalitas pelanggan
- a : konstanta
- X : variabel Suasana
- b_{21} : koefisien regresi

3.6.4.5 Penguji Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu untuk menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier berganda dalam menjelaskan pengaruh suasana cafe terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada cafe Calicoffice BSD City.

a. Uji hipotesis pertama

Hipotesis statistik yang diajukan sebagai berikut:

H1o : $b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

H1a : $b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha=0,05$).kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Jika Sig t < a, maka H1o ditolak H1a diterima, artinya terdapat pengaruh
- Jika Sig t > a, maka H1o diterima H1a ditolak, artinya tidak dapat pengaruh

b. Uji hipotesis kedua

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2o : $b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

H2a : $b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan uji t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha=0,05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak H_2a diterima, artinya terdapat pengaruh
- Jika $\text{sig } t > \alpha$, maka H_0 diterima H_2a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh

c. hipotesis ke tiga

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

$H_{3o} : b_3 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{3a} : b_3 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan uji t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha=0,05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{sig } t < \alpha$, maka H_{3o} ditolak H_{3a} diterima, artinya terdapat pengaruh
- Jika $\text{sig } t > \alpha$, maka H_{3o} diterima H_{3a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh

d. Hipotesis ke empat

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

$H_{2o} : b_4 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_4 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan uji t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha=0,05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{sig } t < \alpha$, maka H_{4o} ditolak H_{4a} diterima, artinya terdapat pengaruh
- Jika $\text{sig } t > \alpha$, maka H_{4o} diterima H_{4a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh.

3.7 Uji Coba Instrument

Dalam Uji instrument disini peneliti menguji 30 responden untuk menentukan Chron's Batch Alpha.

3.7.1 Suasana

1. Uji Validitas Suasana

3.5 Tabel Uji Validitas Suasana

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,502	0,361	Valid
2	0,480	0,361	Valid
3	0,327	0,361	Tidak Valid
4	0,595	0,361	Valid
5	0,813	0,361	Valid
6	0,357	0,361	Tidak valid
7	0,562	0,361	Valid
8	0,263	0,361	Tidak Valid
9	0,626	0,361	Valid

Hasil uji validitas di pertanyaan variabel X ada tiga pertanyaan yang dinyatakan tidak valid yaitu di nomor 3,6,dan 8 dikarenakan r hitung < r tabel. Maka dari itu nomor 3,6,dan 8 tidak saya masukan dalam uji reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas Suasana

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Suasana

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	20,13	4,189	,394	,676
S2	20,30	4,355	,272	,703
S4	20,27	3,375	,516	,631
S5	20,33	3,126	,561	,613
S7	20,57	3,702	,423	,664
S9	20,23	3,633	,433	,660

Hasil uji realibilitas pertanyaan di Variabel X nilai Cronbatch's alpha dari semua pertanyaan yang di uji semuanya dinyatakan reliebel, dikarenakan nilai Chronbatch's alpha > 0,6 (menurut Ghozali)

3.7.2 Kepuasan

1. Uji Validitas Kepuasan

Tabel 3.7 Uji Validitas Suasana

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,140	0,361	Tidak Valid
2	0,219	0,361	Tidak Valid
3	0,241	0,361	Tidak Valid
4	0,468	0,361	Valid
5	0,240	0,361	Tidak Valid
6	0,519	0,361	Valid

Hasil uji validitas di pertanyaan variabel Z ada empat pertanyaan yang dinyatakan tidak valid yaitu nomor 1,2,3, dan 5 dikarenakan nilai r hitung $<$ r tabel. Maka dari itu darp pertanyaan yang tidak valid tidak bisa di uji reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas Kepuasan

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas kepuasan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K4	3,63	,378	,466	.
K6	3,63	,516	,466	.

Hasil uji reliabilitas di pertanyaan variabel Z nilai croncbatch's alpha dari semua pertanyaan yang di uji semua dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai croncbatch's alpha $>$ 0,6 (menurut Ghozali)

3.7.3 Loyalitas

1. Uji Validitas Loyalitas

Tabel 3.9 Uji Validitas Loyalitas

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,293	0,361	Tidak Valid
2	0,641	0,361	Valid
3	0,688	0,361	Valid
4	0,628	0,361	Valid
5	0,668	0,361	Valid
6	0,742	0,361	Valid

Hasil Uji validitas di pertanyaan variabel Y ada satu pertanyaan yang di nyatakan tidak valid dikarenakan nilai r hitung $<$ dari r tabel. Maka dari itu nilai satu nomor yang tidak valid tidak bisa di uji reliabilitas

2. Uji Reliabilitas Loyalitas

Tabel 3.10 Uji Reliabilitas Loyalitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L2	14,90	3,128	,438	,718
L3	14,67	3,126	,401	,730
L4	14,67	2,920	,528	,688
L5	14,60	2,524	,550	,679
L6	14,63	2,516	,614	,649

Hasil uji reliabilitas pertanyaan variabel Y nilai croncbatch's alpha dari semua pertanyaan yang di uji semuanya dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai cromcbatch's alpha $>$ 0,6 (menurut Ghozali) .

3.7.4 Chronbatch's Alpha

Tabel 3.11 Chronbatch's Alpha

Variabel	Nilai	Keterangan
Suasana (X)	0,701	Reliebel
Kepuasan pelanggan (Z)	0,630	Reliebel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,671	Reliebel

Dari hasil uji Chornbatc's Alpha dari semua variabel yang di uji semua dinyatakan reliebel dikarenakan nial Chronbatch's alpha $> 0,6$.

Dari semua pertanyaan dalam semua variabel yang di uji coba dari 30 respondet ada beberapa pertanyaan di semua variabel yang dinyatakan tidak valid maka dari itu hasil uji coba tersebut beberapa pertanyaan yang dinyatakan tidak valid akan di hapus dari semua pertanyaan yaitu dari 23 pertanyaan menjadi 13 pertanyaan untuk di sebarakan.

3.8 Data kualitatif

3.8.1 Daftar pertanyaan Wawancara

Wawancara ini dilakukan setelah melakukan penyebaran kuesioner dengan responden secara random..

Tabel 3.12 Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan
1	Dalam satu bulan berapa kali anda berkunjung di cafe ini
2	Apa yang membawa anda untuk berkunjung ke cafe ini
3	Apa yang anda sukai dari cafe ini
4	Dalam hal apa yang anda sukai, apa hal tersebut yang membuat anda suka berkunjung ke cafe ini

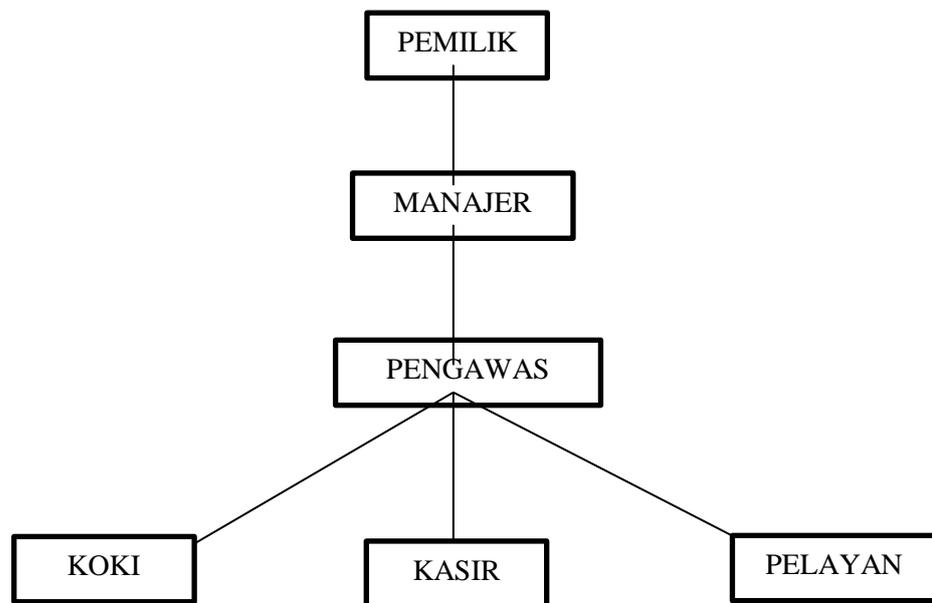
Dari tabel 3.8 didapat empat pertanyaan yang dilakukan oleh peneliti untuk membuktikan hasil hipotesis yang ditolak apakah ada faktor lain yang mempengaruhi. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara terhadap 10 responden secara random.

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Calicoffice berdiri pada tahun 2018, yang berlokasi di TreePark Sunburst CBD Lot 11/17 BSD City, Tangerang Selatan. Awal mula terbentuknya CaliCoffice dikarenakan owner yang merawat dua ekor kucing liar yang terlantar di jalanan sampai di rawat dan dua ekor kucing itu diberi nama kity dan khole, hal ini membuat owner memiliki ide untuk membuat cafe yang berbeda di kawasan BSD City, Tangerang Selatan. CaliCoffice memiliki konsep calicoffie office yang di artikan Cali yang berarti Kucing, Coffe yang berarti kopi, dan Office yang berarti tempat kerja, kesimpulannya cafe ini memiliki konsep cafe yang unik dimana kita bisa makan, minum, bekerja dan bermain bersama kucing

1. Struktur Organisasi



Sumber: Manager Cafe Calicoffice Tahun 2020

2. Logo dan Slogan

a. Logo



b. Slogan

“Makan, Minum, dan Bersantai bersama Kucing”

3. Jam Oprsional

Untuk jam oprsional Senin – kamis mulai buka pukul 11:00 – 21:00 WIB, sedangkan Sabtu – Minggu mulai buka pukul 11:00 – 22:00 WIB.

4. Menu makanan dan minuman

HOUSE SPECIALITY

TAKE AWAY ONLY. AVAILABLE EVERYDAY. 11AM - 7PM.

CALICO IN A BOTTLE

250ml	500ml	1L
25	38	68

HOMEBREW MILK COFFEE (KOPSUS)
MATCHA LATTE
MOCHA LATTE
RED VELVET
TEH TARIK

made fresh. last for 1 week in the fridge. keep cool at all time.

ORIGINAL BUTTER COOKIES

perfect with coffee & tea

available flavours:
ORIGINAL / RED VELVET / CHOCOLATE / BITTER COFFEE

BOX OF 5 PCS	15K
BOX OF 8 PCS	24K

mix flavours available for box of 8 pcs

SAKURA BUTTER COOKIES

available flavours:
SAKURA MATCHA
ORIGINAL SAKURA

BOX OF 5 PCS	19K
BOX OF 8 PCS	30K

mix flavours available for box of 8 pcs

please keep our cookies at dry place and away from sunlight. good for 2-3 weeks. prices are in thousand rupiah and exclude tax. @calicooffice ph/wa: 0815 1701 5119

SPECIAL LIMITED MENU

TAKE AWAY ONLY. AVAILABLE EVERYDAY. 11AM - 7PM.

SNACKS, MEOW

NASHI KUCING with CHICKEN KATSU 35

MINI PIZZA mushroom / cheese + tomato / corry + katsu / meat lover 35

CHOCO BANANA PIZZA with nutella spread & strawberries 35

FRENCH FRIES plain / garlic butter / sambal matah / mozarella cheese 20

HEALTHY SALAD, MEOW

VIETNAMESE COLESLAW with pulled chicken, fried shallots, and prawn crackers. 40

CALICOFFICE ASIAN BEEF SALAD with Japanese sesame and balsamic dressing. 40

FOOD TO FILL YOU UP, MEOW

CHICKEN TERIYAKI grilled chicken cooked in traditional & homemade teriyaki sauce or with salt, served on top of warm white rice. 58

CHICKEN KATSU DON crispy fried chicken, onions, and eggs simmered together in rich sauce and served on top of rice. 58

CALICOMIBICE Japanese style tomato fried rice wrapped with fluffy omelette eggs with two cat ricaballs. 48

GRILLED SANDWICH, MEOW

all sandwiches comes with FRENCH FRIES

ASIAN COLESLAW SANDWICH crispy fried chicken with vietnamese coleslaw. 45

GRILLED CHEESE SANDWICH really mozarella cheese for the cheese lovers. 30

MINCE BEEF KATSU SANDO crispy fried mince beef with sweet tonkatsu sauce and fresh sliced cabbage. 45

CHEESE STEAK SANDWICH sauteed onion, capsicum, mushroom, Australian fillet steak with french mustard and melted mozarella cheese. 55

CHOCOLATE SANDWICH with fresh strawberries and banana. 30

TRADITIONAL SOTO AYAM warm herbal broth brightened by fresh turmeric and herbs, with skinny rice noodles, served with rice and prawn cracker. 55

TRADITIONAL FISH & CHIPS crispy dory fish served with french fries and homemade tartar. 55

prices are in thousand rupiah and exclude tax. @calicooffice ph/wa: 0815 1701 5119

DRINKS MENU cont.

WE HAVE BUBBLE CUP LIDS TO GUARANTEE NO SPILL + HYGIENE DURING TRANSPORT

COFFEE FIX, MEOW.

ESPRESSO	
- SINGLE	15
- DOUBLE	20
PICCOLO / MACCHIATO	25
BLACK COFFEE (HOT / COLD)	35
CAPPUCCINO / FLAT WHITE / CAFE LATTE	35
ICE CAPPUCCINO / ICE CAFE LATTE	35
VIETNAMESE COFFEE	35

CUP OF TEA, MEOW.

GREEN TEA (OCHA) / BLACK TEA	15
hot / iced	
CLASSIC LEMON TEA	20

SPECIAL SAKURA SERIES

SAKURA OCHA / 20

SAKURA SODA WITH ROSE PETALS / 40

SAKURA LATTE WITH MATCHA ESPRESSO / 45

SAKURA MATCHA LATTE / 40

prices are in thousand rupiah and exclude tax. @calicooffice ph/wa: 0815 1701 5119

DRINKS MENU

WE HAVE BUBBLE CUP LIDS TO GUARANTEE NO SPILL + HYGIENE DURING TRANSPORT

NAMED AFTER OUR CATS, MEOW.

all 40K

MR. LOUIE STRAWBERRY & LEMON

KITTY STRAWBERRY FIELD

LILI LEMON

THE KHLOE

LUNA MINTY MOJITO

FROSTY COOKIES AND CREAM

LUNA MINTY MOJITO

BOOST IMMUNE SYSTEM, MEOW

LIME SQUASH (optional add Honey) / 40
hot / iced
great for dry and sore throat.

JAMU TOLAK ANGIN / 40
a warming drink, perfect for bad weather, or when 'wind enter your body'.

KOPISUSU JAJHE / 40
SUSU JAJHE / 30

AQUA DE JAMAICA INFUSED HIBISCUS TEA / 40
with ginger & lime. Loaded with Vitamin C.

LEMONGRASS TEA / 20

FRESH JUICE / 35
alpakat / strawberry / kiwi / fresh orange / mix.

1 glass of FRESH MILK / 15

BOBA TEA, MEOW

BROWN SUGAR BOBA MILK TEA / 30

MATCHA BOBA TEA / 30

BOBA CAFE LATTE / 40

EXTRA BOBA TO ANY DRINKS / +5

CLASSIC FAVOURITE, MEOW

LYCHEE TEA / 25

LYCHEE SODA / 40

SMOOTHIES / 40
banana strawberry / strawberry / matcha

MILKSHAKES / 35
strawberry / vanilla / chocolate

HOT CHOCOLATE / MATCHA / RED VELVET / CARAMEL LATTE / all 40

SODA GEMBIRA / 35

prices are in thousand rupiah and exclude tax. @calicooffice ph/wa: 0815 1701 5119

4.2 Hasil Analisis

4.2.1 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif terdiri dari karakteristik responden, seperti domisili, jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

4.2.1.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada pelanggan Cafe CaliCoffice dengan mengambil sampel 100 orang. Berikut ini jawaban responden atas dasar karakteristik.

1. Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Presentase(%)
Tangerang	65	65
Luar Tangerang	35	35
Total	100	100

Sumber data: primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa domisili Tangerang dengan jumlah 65 orang (65%) dan domisili dari luar Tangerang dengan jumlah 35 orang (35%)

2. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Domisili	Jumlah	Presentase(%)
Laki-laki	44	44
Perempuan	56	56
Total	100	100

Sumber data: Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jenis kelamin pria memiliki jumlah 44 orang dan wanita memiliki jumlah 56 orang.

3. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase(%)
15-19 tahun	5	5
20-25 tahun	50	50
>25 tahun	45	45
Total	100	100

Sumber data: primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa usia 15-19 tahun memiliki jumlah 5 orang, usia 20-25 tahun memiliki jumlah 50 orang, dan usia >25 tahun memiliki jumlah 45 orang.

4. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarakan pekerjaan yang diperoleh peneliti, dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase(%)
Pelajar/Mahasiswa	32	32
Wiraswasta	68	68
Total	100	100

Sumber data: primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pekerjaan pelajar/mahasiswa memiliki jumlah 32 orang dan wiraswasta memiliki jumlah 68 orang.

5. Pendapatan

Karakteristik responden berdasarakan pendapatan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Presentase(%)
<1 juta	7	7
1 juta – 5 juta	39	39
> 5 juta	54	54
Total	100	100

Sumber data: primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat disajikan bahwa pendapatan <1 juta memiliki jumlah 7 orang, pendapatan 1 juta – 5 juta memiliki jumlah 39 orang, dan pendapatan >5 juta memiliki jumlah 54 orang.

4.2.2.1 Data Hasil Jawaban Responden dalam Kuesioner

Tabel 4.6 Pertanyaan 1

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya desain di CaliCoffice sudah sesuai dengan jenis cafenya				65	35

Dari hasil pertanyaan ini dapat diketahui ada 65 responden yang Setuju dan 35 responden yang Sangat Setuju

Tabel 4.7 Pertanyaan 2

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
2	Penempatan meja dan kursi memudahkan untuk anda beralu lalang			6	68	26

Dari hasil pertanyaan ini dapat diketahui ada 6 responden yang Netral, 68 responden yang setuju dan 26 responden yang sangat setuju.

Tabel 4.8 Pertanyaan 3

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
3	Saya merasa simbol-simbol untuk menginformasikan sesuatu seperti toilet, menu, tempat sampah dan lain-lainya sudah sesuai			5	64	31

Dari hasil pertanyaan ini dapat diketahui ada 5 responden yang Netral, 64 responden yang setuju dan 31 responden yang sangat setuju.

Tabel 4.9 Pertanyaan 4

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
4	CaliCoffice memiliki pencahayaan ruang dan pewarnaan yang menarik.			21	64	15

Dari hasil pertanyaan ini dapat diketahui ada 21 responden yang Netral, 64 responden yang setuju dan 15 responden yang sangat setuju.

Tabel 4.10 Pertanyaan 5

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
5	Alunan musik yang dimainkan membuat suasana menjadi nyaman			24	72	4

Dari hasil pertanyaan ini dapat diketahui ada 24 responden yang Netral, 72 responden yang setuju dan 4 responden yang sangat setuju.

Tabel 4.11 Pertanyaan 6

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
6	Saya merasa kebersihan ruangan selalu terjaga dengan rapih			20	71	9

Dari hasil pertanyaan ini dapat diketahui ada 20 responden yang Netral, 71 responden yang setuju dan 9 responden yang sangat setuju.

Tabel 4.12 Pertanyaan 7

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
7	Sebelum saya berkunjung di Calicoffice selalu membandingkan dulu kualitas merk lain dengan produk buatan Calicoffice		2	31	61	6

Dari hasil pertanyaan ini dapat diketahui ada 2 responden yang Tidak Setuju, 31 responden yang Netral, 61 responden yang setuju dan 6 responden yang sangat setuju.

Tabel 4.13 Pertanyaan 8

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
8	Calicoffice memberikan garansi terhadap produk-produknya			25	71	4

Dari hasil pertanyaan ini dapat diketahui ada 25 responden yang Netral, 71 responden yang setuju dan 4 responden yang sangat setuju.

Tabel 4.14 Pertanyaan 9

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
9	Saya akan kembali mengunjungi CaliCoffice dalam waktu dekat			21	61	18

Dari hasil pertanyaan ini dapat diketahui ada 21 responden yang Netral, 61 responden yang setuju dan 18 responden yang sangat setuju.

Tabel 4.15 Pertanyaan 10

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
10	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk berkunjung ke cafe Calicoffice			27	67	6

Dari hasil pertanyaan ini dapat diketahui ada 27 responden yang Netral, 67 responden yang setuju dan 6 responden yang sangat setuju.

Tabel 4.16 Pertanyaan 11

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
11	Saya akan mengajak orang lain /keluarga saya untuk berkunjung ke Calicoffice			21	69	10

Dari hasil pertanyaan ini dapat diketahui ada 21 responden yang Netral, 69 responden yang setuju dan 10 responden yang sangat setuju.

Tabel 4.17 Pertanyaan 12

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
12	kualitas produk dan suasana yang ditawarkan oleh CaliCoffice sudah sesuai dengan keinginan			22	72	6

Dari hasil pertanyaan ini dapat diketahui ada 22 responden yang Netral, 72 responden yang setuju dan 6 responden yang sangat setuju.

Tabel 4.18 Pertanyaan 13

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
13	Saya merasa puas dengan produk dan suasana CaliCoffice			27	68	5

Dari hasil pertanyaan ini dapat diketahui ada 27 responden yang Netral, 68 responden yang setuju dan 5 responden yang sangat setuju.

4.2 Hasil Pengolahan Data

Dalam hasil pengolahan data penelitian ini menggunakan Variabel Intervening maka dengan itu peneliti menggunakan dua persamaan.

4.2.1 Uji Normalitas

a. Persamaan X terhadap Z

Tabel 4.19 Uji Normalitas X terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,84445794
Most Extreme Differences	Absolute	,206
	Positive	,168
	Negative	-,206
Test Statistic		,206
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan data yang di uji menggunakan SPSS 26. Nilai Konglomogrov-Smirnov $Z = 0,206$ dengan probabilitas Asymp. Sig = $0,000^c$ karena probabilitas lebih besar dari taraf uji penelitian (Asymp. Sig > a atau 0.000^c) maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga memenuhi persyaratan untuk analisis statistik inferensial/ parametik.

b. Persamaan X dan Z terhadap Y

Tabel 4.20 Uji Normalitas X dan Z terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45224026
Most Extreme Differences	Absolute	,136
	Positive	,073
	Negative	-,136
Test Statistic		,136
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan data yang di uji menggunakan SPSS 26. Nilai Konglomogrov-Smirnov $Z = 0,136$ dengan probabilitas Asymp. Sig = $0,000^c$ karena probabilitas lebih besar dari taraf uji penelitian (Asymp. Sig > a atau 0.000^c) maka dapat

disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga memenuhi persyaratan untuk analisis statistik inferensial/ parametik.

4.2.2 Uji Multikolinieritas

a. Persamaan X terhadap Z

Tabel 4.21 Uji Multikolinieritas X terhadap Y

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,483	1,318		6,435	,000		
	SUASANA	-,040	,054	-,075	-,747	,457	1,000	1,000
a. Dependent Variable: KEPUASAN								

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel suasan 1,000 artinya lebih dari 0,10. Sedangkan nilai VIF variabel suasana 1,000 yang artinya lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

b. Persamaan X dan Z terhadap Y

Tabel 4.22 Uji Multikolinieritas X dan Z terhadap Y

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,229	2,718		3,764	,000		
	SUASANA	,305	,093	,315	3,273	,001	,994	1,006
	KEPUASAN	,205	,175	,113	1,174	,243	,994	1,006
a. Dependent Variable: LOYALITAS								

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel suasana 1,000 artinya lebih dari 0,10. Sedangkan nilai VIF variabel suasana 1,006 dan kepuasan 1,006 yang artinya lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

a. Persamaan X terhadap Y

Tabel 4.23 Regresi linear Berganda X terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,968	2,283		5,242	,000
	SUASANA	,297	,093	,306	3,187	,002
a. Dependent Variable: LOYALITAS						

b. Persamaan X terhadap Z

Tabel 4.24 Regresi Linear Berganda X terhadap Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,483	1,318		6,435	,000
	SUASANA	-,040	,054	-,075	-,747	,457
a. Dependent Variable: KEPUASAN						

- Pengaruh variabel bebas (suasana) tidak berpengaruh terhadap variabel mediasi (kepuasan) tetapi variabel mediasi (kepuasan) berpengaruh terhadap variabel loyalitas
- Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh terhadap suasana namun variabel kepuasan berpengaruh terhadap variabel loyalitas.

4.2.4 Uji t

a. Persamaan X terhadap Z

Tabel 4.25 Uji t X terhadap Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,483	1,318		6,435	,000
	SUASANA	-,040	,054	-,075	-,747	,457
a. Dependent Variable: KEPUASAN						

• Pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji empiris pengaruh suasana cafe (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan nilai t hitung -0,747, sig sebesar 0,457 yang diatas alpha 5% bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan suasana terhadap kepuasan pelanggan. Hasil

hipotesis menyatakan” suasana cafe tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Calicoffice “ nilai beta dalam *unstanddardized coefficience* Variabel suasana menunjukkan angka sebesar -0,075

b. Persamaan X dan Z terhadap Y

Tabel 4.26 Uji t X dan Z terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,229	2,718		3,764	,000
	SUASANA	,305	,093	,315	3,273	,001
	KEPUASAN	,205	,175	,113	1,174	,243
a. Dependent Variable: LOYALITAS						

• **Pengaruh suasana cafe terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil uji empiris pengaruh suasana cafe (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan nilai t hitung 3,273, sig sebesar 0,001 yang diatas alpha 5% bahwa ada pengaruh yang signifikan suasana terhadap loyalitas pelanggan. Hasil hipotesis menyatakan” suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap kloyalitas pelanggan di Cafe Calicoffice “ nilai beta dalam *unstanddardized coefficience* Variabel suasana menunjukkan angka sebesar 0,315

• **Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitaas pelanggan**

Hasil uji empiris pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan nilai t hitung 1,174, sig sebesar 0,243 yang diatas alpha 5% bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil hipotesis menyatakan” kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Calicoffice “ nilai beta dalam *unstanddardized coefficience* Variabel suasana menunjukkan angka sebesar 0,113

4.2.5 Uji f

a. Persamaan X terhadap Z

Tabel 4.27 Uji f persamaan X terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,402	1	,402	,558	,457 ^b
	Residual	70,598	98	,720		
	Total	71,000	99			
a. Dependent Variable: KEPUASAN						
b. Predictors: (Constant), SUASANA						

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 0,558 dengan tingkat signifikan 0,457 > 5%. Maka dari itu berdasarakan ketetapan yang sudah ditentukan, dapat disimpulkan variabel suasana tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Peramaan X dan Z terhadap Y

Tabel 4.28 Uji f X dan Z terhadap Y

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	24,919	2	12,459	5,788	,004 ^b
	Residual	208,791	97	2,152		
	Total	233,710	99			
a. Dependent Variable: LOYALITAS						
b. Predictors: (Constant), KEPUASAN, SUASANA						

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 5,788 dengan tingkat signifikan $0,004 < 5\%$. Maka dari itu berdasarkan ketetapan yang sudah ditentukan, dapat disimpulkan variabel suasana dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.6 Uji Deteminasi (R^2)**Tabel. 4.29 Uji R^2**

Model Summary				
Persamaan	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
X terhadap Z	,075 ^a	,006	-,004	,849
X dan Z terhadap Y	,327 ^a	,107	,088	1,467

a. Persamaan X terhadap Z

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,006 atau dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi sebesar 0,6% artinya bahwa suasana mempengaruhi kinerja sebesar 0,6% dan sisanya 99,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang diteliti pada studi ini. Bahwa masih ada variabel independen lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Persaman X dan Z terhaap Y

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,107 atau dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi sebesar 10,7% artinya bahwa suasana dan kepuasan mempengaruhi loyalitas sebesar 10.7% dan sisanya 89,3% dipengaruhi oleh faktor lain

4.3 Pembahasan**4.3.1 Suasana cafe tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil penelitian suasana hipotesisnya menunjukan tidak signifikan, karena “suasana tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cafe Calicoffice Bsd City” hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis dimana nilai signifikan pada variabel suasana 0,475 lebih besar dari taraf signifikan 0,05 (5%).

Walaupun variabel suasana tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini dikarenakan ada faktor lain yang membuat pelanggan tidak

mempersalahkan tentang suasana. Hal ini dapat dilihat pada waktu peneliti melakukan survei terhadap 10 orang pelanggan yang sering berkunjung terdapat faktor lain yang tidak diteliti yaitu hewan (kucing) yang membuat pelanggan tetap loyal berkunjung ke cafe Calicoffice

4.3.2 Suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian suasana hipotesisnya menunjukkan signifikan, karena “suasana cafe berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cafe Calicoffice Bsd City” hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis dimana nilai signifikan pada variabel suasana 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 (5%). pengujian ini menunjukkan bahwa variabel suasana berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.3 Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian kepuasan pelanggan hipotesisnya menunjukkan tidak signifikan yang mengatakan “kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan cafe Calicoffice Bsd city” hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis dimana nilai signifikan variabel kepuasan 0,243 lebih besar dari taraf signifikan 0,05 (5%). Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Walaupun kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap suasana, namun pelanggan tetap loyal dikarenakan pada survei terhadap 10 orang pelanggan yang sering berkunjung terdapat faktor lain yang tidak diteliti yaitu hewan (kucing) yang membuat pelanggan datang/berkunjung kembali

4.3.4 Suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak berpengaruh melalui kepuasan pelanggan

Hasil penelitian suasana cafe terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hipotesisnya menunjukkan variabel suasana berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tapi tidak berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan variabel suasana 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 (5%) dan variabel kepuasan 0,234 lebih besar dari taraf signifikan 0,05 (5%). pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

4.4 Analisa Data Kualitatif

4.4.1 Hasil Wawancara Kualitatif

Berdasarkan hasil wawancara pengunjung dari 10 respondent ada faktor lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu keberadaan hewan (kucing). Hal ini menjadi dugaan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, melainkan faktor hewan (kucing) yang membuat pelanggan loyal untuk berkunjung di cafe ini.

Tabel 4.30 Tabel Hasil Wawancara

No	Nama	Pertanyaan	Jawaban
1	Sela Arnas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam satu bulan berapa kali anda berkunjung di cafe ini 2. Apa yang membawa Anda untuk berkunjung ke cafe ini 3. Apa yang anda sukai dari cafe ini 4. Dari hal yang Anda sukai, apa hal tersebut yang membuat anda suka berkunjung ke cafe ini 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 5-6 kali saya berkunjung 2. Kenyamanan dan terdapat hewan kucing 3. Terdapat kucing yang bisa diajak bermain 4. Iya benar, karena saya suka dengan kucing
2	Adelia Safitri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam satu bulan berapa kali anda berkunjung di cafe ini 2. Apa yang membawa Anda untuk berkunjung ke cafe ini 3. Apa yang anda sukai dari cafe ini 4. Dari hal yang Anda sukai, apa hal tersebut yang membuat anda suka berkunjung ke cafe ini 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 8 kali berkunjung 2. Hewan kucing 3. Ada kucing yang bisa diajak bermain 4. Iya benar saya sangat suka kucing
3	Dinda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam satu bulan berapa kali anda berkunjung di cafe ini 2. Apa yang membawa Anda untuk berkunjung ke cafe ini 3. Apa yang anda sukai dari cafe ini 4. Dari hal yang Anda sukai, apa hal tersebut yang membuat anda suka berkunjung ke cafe ini 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 5-7 kali 2. Kualitas produk dan kualitas pelayanannya 3. Suasana yang membuat nyaman seperti dirumah apa lagi banyak kucing yang bisa diajak bermain 4. Iya benar, karena saya suka suasana yang seperti rumah sendiri
4	Nadia Delfi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam satu bulan berapa kali anda berkunjung di cafe ini 2. Apa yang membawa Anda untuk berkunjung ke cafe ini 3. Apa yang anda sukai dari cafe ini 4. Dari hal yang Anda sukai, apa hal tersebut yang membuat anda suka berkunjung ke cafe ini 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 10-12 kali saya berkunjung 2. Dekat dari tempat tinggal saya 3. Karena nyaman untuk membua tugas dan juga terdapat banyak kucing 4. Iya benar

5	Reyy	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam satu bulan berapa kali anda berkunjung di cafe ini 2. Apa yang membawa Anda untuk berkunjung ke cafe ini 3. Apa yang anda sukai dari cafe ini 4. Dari hal yang Anda sukai, apa hal tersebut yang membuat anda suka berkunjung ke cafe ini 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 10 kali 2. Suasana yang sangat nyaman 3. Banyak kucing yang membuat saya suka dari cafe ini 4. Iya, dari suasan hingga makananyang membuat saya suka
6	Michael S	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam satu bulan berapa kali anda berkunjung di cafe ini 2. Apa yang membawa Anda untuk berkunjung ke cafe ini 3. Apa yang anda sukai dari cafe ini 4. Dari hal yang Anda sukai, apa hal tersebut yang membuat anda suka berkunjung ke cafe ini 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih dari 10 kali berkunjung 2. Kenyamanan cafe 3. Bersih, sunyi dan banyak kucing yang berkeliaran 4. Sangat tentu
7	Rahma Anggraini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam satu bulan berapa kali anda berkunjung di cafe ini 2. Apa yang membawa Anda untuk berkunjung ke cafe ini 3. Apa yang anda sukai dari cafe ini 4. Dari hal yang Anda sukai, apa hal tersebut yang membuat anda suka berkunjung ke cafe ini 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2 s/d 5 kali 2. Suasana yang banyak yang kucing ,karena saya suka sekali dengan kucing 3. Yang saya sukai makanan & coffe dan bebas bermain dengan kucing 4. Iya sangat suka
8	Luthfi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam satu bulan berapa kali anda berkunjung di cafe ini 2. Apa yang membawa Anda untuk berkunjung ke cafe ini 3. Apa yang anda sukai dari cafe ini 4. Dari hal yang Anda sukai, apa hal tersebut yang membuat anda suka berkunjung ke cafe ini 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2 s/d 5 kali 2. Suasana yang banyak yang kucing ,karena saya suka sekali dengan kucing 3. Yang saya sukai makanan & coffe dan bebas bermain dengan kucing 4. Iya sangat suka
9	Rio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam satu bulan berapa kali anda berkunjung di cafe ini 2. Apa yang membawa Anda untuk berkunjung ke cafe ini 3. Apa yang anda sukai dari cafe ini 4. Dari hal yang Anda sukai, apa hal tersebut yang membuat anda suka berkunjung ke cafe ini 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2 kali 2. Sunyi, sangat nyaman ditambah terdapat hewan kucing 3. Suasana dan makanan 4. Iya benar
10	Juliana M	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam satu bulan berapa kali anda berkunjung di cafe ini 2. Apa yang membawa Anda untuk berkunjung ke cafe ini 3. Apa yang anda sukai dari cafe ini 4. Dari hal yang Anda sukai, apa hal tersebut yang membuat anda suka berkunjung ke cafe ini 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 3 kali 2. Hewan kucing 3. Kenyamanan dan kebersihan tentu makanan sangat rekomendasi banger 4. Iya benar, seperti suasana rumah sendiri yang membuat nyaman

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka penulis akan mengambil beberapa kesimpulan.

1. Hasil penelitian suasana hipotesisnya menunjukkan tidak signifikan yang mengatakan “suasana tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cafe Calicoffice Bsd City ” hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis dimana nilai signifikan pada variabel suasana 0,475 lebih besar dari taraf signifikan 0,05 (5%).
2. Hasil penelitian suasana hipotesisnya menunjukkan signifikan yang mengatakan “suasana cafe berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cafe Calicoffice Bsd City” hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis dimana nilai signifikan pada variabel suasana 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 (5%). Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel suasana berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hasil penelitian kepuasan pelanggan hipotesisnya menunjukkan tidak signifikan yang mengatakan “kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan cafe Calicoffice Bsd city” hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis dimana nilai signifikan variabel kepuasan 0,243 lebih besar dari taraf signifikan 0,05 (5%).
4. Hasil penelitian suasana cafe terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hipotesisnya menunjukkan variabel suasana berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tapi tidak berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan variabel suasana 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 (5%) dan variabel kepuasan 0,234 lebih besar dari taraf signifikan 0,05 (5%). Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Dari hasil yang diteliti bahwa ada faktor lain yang mendorong pelanggan untuk loyal ke cafe adalah faktor hewan (kucing). Hal ini terbukti dari hasil wawancara terhadap 10 pengunjung secara random

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan memberikan variasi terhadap suasana, produk, pelayanan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan agar berkunjung.
2. Sebaiknya Suasana yang diberikan perusahaan harus memiliki kesan tersendiri bagi pelanggan agar pelanggan loyal untuk berkunjung kembali.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat melanjutkan variabel suasana, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan di cafe calicoffice Bsd City.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Astuti, Wiji Sicily Sri (2014). Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Loyalitas Pelanggan Centro Department Store Di The Plaza Semanggi. Tesis
- Dzulfiqar, I. Pengaruh suasana cafe dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang (survey pada konsumen Trends cafe Bandung).
- Griffin, Jill. 2003. (ter. Dwi Kartini Yahya). Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.

Jurnal:

Jurnal EMBA Vol.8 N0.4 Oktober 2020, Hal 130-139

- Karim, D., Sepang, J. L., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1).
- Kluter, Philip & Kevin Lane Keller, 2009 (terj. Bob Sabran). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.* Jakarta: Glora Aksara Pratama
- Kluter, Philip & Kevin Lane Keller. 2009 (terj. Bob Sabran). *Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid II* Jakarta: Glora aksara Pratama.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1,* Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008 (terj. Bob Sabran). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12.* Jakarta: Glora Aksara Pratama
- Kotler, Philip. 2005 (ter. Bayamin Molan). *Manajemen Pemasaran. Edisi 11. Jilid 1.* Jakarta: Indeks
- Lovelock, christoper, Jochen Wirtz, & Jacky Mussary. 2010 (terj. Dian Wulansari & Devri Bernadi Putera). *Pemasaran jasa. Edisi 7. Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat 2013. *Manajemen pemasaran jasa: berbasis kompoter.* Jakarta: Salamba Empat.
- Lupiyoadi, rambut 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Selemba Empat.
- Rooroh, C. A., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. (2020). Pengaruh Suasana cafe, Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan (Studi pada cafe casa De Wanae Manado)). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Sugiyono, 2012. *Statiska untuk penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, & Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran strategik.* Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran jasa.* Jatim: Bayumedia Publishing

- Utami, W. Christina. 2017. Manajemen ritel: strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia. Jakarta: Slemba Empat
- Utami, W. Christina. 2006. Manajemen ritel strategi dan implementasi ritel modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Whidya. 2011. Manajemen
- Wijaya, E. M., & Ratnawati, I. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Waterpark Semawis Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Wulansari, E. (2014). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Shop Coffee Toffee Sempang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(3).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang betanda tangan dibawah ini:

Nama : Ferdy Hermansah

Alamat : Jl.Hj Mawi Kp.ciseeng Rt.001/001 Ds.Bojong Sempu
Kec. Parung Kab. Bogor

Tempat/tanggal lahir : Bogor,05 September 1997

Usia : 24 tahun

Agama : Islam

Pendidikan :

1. SD : SDN Parigi Mekar
2. SMP : SMP N 01 Ciseeng
3. SMA : SMA N 01 Parung
4. Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 15 Januari 2022

Ferdy Hermansah
0211 16 056

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH SUASANA CAFE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS CAFE CALICOFFICE BSD CITY, TANGERANG SELATAN)

Kuesioner ini digunakan sebagai bahan dalam penyusunan Skripsi yang diteliti oleh:

Nama/NPM : **Ferdy Hermansah (021116056)**

Fakultas /Program Studi : **Ekonomi / Manajemen**

Universitas : **Universitas Pakuan**

Peneliti memohon kepada bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi seluruh kuesioner ini secara jujur dan lengkap semua informasi yang diterima sebagai informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan digunakan untuk kepentingan akademis, terima kasih atas kesediannya partisipasi saudara/i

I. Identitas Responden

Berilah tanda silang (X) yang sesuai dengan pilihan anda,

1. Nama :
2. Domisili anda saat ini ?
 - a. Tangerang Selatan
 - b. Luar Tangerang Selatan
3. Apakah jenis kelamin anda ?
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
4. Berapakah usia anda saat ini ?
 - a. 15 – 19 tahun
 - b. 20 – 25 tahun
 - c. > 25 tahun
5. Apa pekerjaan anda ?
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
6. Pendapatan anda perbulan?
 - a. < Rp.1.000.000
 - b. Rp.1.000.000-Rp.5.000.000
 - c. > Rp.5.000.000

II. Variabel penelitian

Anda dapat memberikan tanda (X) pada pertanyaan yang ada sesuai dengan pilihan anda , berdasarakan keterangan berikut:

Keterangan:

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

III.PERTANYAAN

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
SUASANA						
1	Menurut saya desain di CaliCoffice sudah sesuai dengan jenis cafenya					
2	Penempatan meja dan kursi memudahkan untuk anda beralu lalang					
3	Saya merasa simbol-simbol untuk menginformasikan sesuatu seperti toilet, menu, tempat sampah dan lain-lainya sudah sesuai					
4	CaliCoffice memiliki pencahayaan ruang dan pewarnaan yang menarik.					
5	Alunan musik yang dimainkan membuat suasana menjadi nyaman					
6	Saya merasa kebersihan ruangan selalu terjaga dengan rapih					
KEPUASAN PELANGGAN						
7	Sebelum saya berkunjung di Calicoffice selalu membandingkan dulu kualitas merk lain dengan produk buatan Calicoffice					
8	Calicoffice memberikan garansi terhadap produk-produknya					
LOYALITAS PELANGGAN						
9	Saya akan kembali mengunjungi CaliCoffice dalam waktu dekat					
10	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk berkunjung ke cafe Calicoffice					
11	Saya akan mengajak orang lain /keluarga saya untuk berkunjung ke Calicoffice					
12	kualitas produk dan suasana yang ditawarkan oleh CaliCoffice sudah sesuai dengan keinginan					
13	Saya merasa puas dengan produk dan suasana CaliCoffice					

Lampiran 2

Data Responden Suasana Cafe (X)

S1	S2	S3	S4	S5	S6	S_TOTAL
5	4	4	4	3	5	25
5	4	5	4	5	4	27
4	4	3	3	4	5	23
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	5	4	5	26
4	3	5	4	4	4	24
5	4	5	4	4	4	26
4	4	3	3	4	3	21
5	5	4	5	5	4	28
5	3	4	4	3	4	23
4	4	5	5	4	5	27
4	5	5	5	4	4	27
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	5	5	5	27
4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	4	22
4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	3	4	24
4	4	3	4	3	4	22
4	4	5	3	4	5	25
5	5	4	3	4	4	25
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	3	4	4	23
4	5	4	5	4	3	25
5	5	5	5	3	4	27
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	3	4	4	23
5	4	5	4	4	4	26

4	4	4	5	4	4	25
4	3	5	5	3	4	24
4	4	5	3	4	4	24
5	4	4	3	4	3	23
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	4	4	4	26
5	4	4	4	3	4	24
5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	3	4	3	22
4	3	5	4	3	4	23
4	4	4	3	4	3	22
5	4	4	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	4	4	4	26
5	4	4	4	3	4	24
4	4	5	4	4	3	24
4	4	5	4	3	4	24
4	5	4	3	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	3	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	3	4	25
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	3	25
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	3	26
4	4	4	4	4	3	23
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	3	4	23
5	4	4	4	4	3	24
4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	3	4	3	24
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	3	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	5	5	5	4	4	27
4	3	5	3	4	4	23

5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	3	4	4	24
4	4	5	4	3	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
4	4	5	4	3	3	23
5	5	5	4	3	3	25
5	5	4	4	3	3	24
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	4	26
4	5	4	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27

Lampiran 3
Data Responden Kepuasan Pelanggan (Z)

K1	K2	K_TOTAL
3	3	6
3	5	8
4	4	8
2	3	5
4	3	7
2	3	5
3	3	6
3	4	7
4	3	7
5	5	10
3	3	6
3	3	6
3	4	7
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
3	3	6
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	3	7
4	4	8
3	3	6
5	4	9
4	4	8
4	4	8
4	3	7
4	3	7
4	4	8
5	4	9
4	5	9
5	3	8
4	4	8
4	4	8
4	3	7
5	4	9
4	5	9

4	4	8
4	4	8
4	3	7
3	4	7
4	4	8
4	4	8
4	3	7
4	4	8
4	3	7
3	4	7
4	4	8
4	4	8
4	4	8
3	4	7
3	3	6
4	4	8
4	4	8
3	4	7
4	4	8
4	4	8
4	3	7
4	4	8
3	4	7
3	4	7
4	4	8
4	3	7
4	4	8
3	4	7
3	4	7
4	4	8
4	3	7
4	4	8
3	4	7
4	4	8
4	4	8
4	4	8
3	4	7
4	4	8
4	4	8
4	3	7
3	4	7
3	4	7
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	3	7
3	4	7
3	4	7
4	4	8
4	4	8
4	4	8
3	4	7
4	4	8

4	4	8
4	4	8
3	4	7
3	3	6
4	4	8
4	3	7
3	4	7
4	4	8
3	4	7
4	4	8
3	4	7
3	4	7
4	4	8
5	4	9
3	4	7
3	4	7
4	4	8
4	4	8

Lampiran 4
Data Responden Loyalitas Pelanggan (Y)

L1	L2	L3	L4	L5	L_TOTAL
3	4	4	3	4	18
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	3	18
3	4	4	5	5	21
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
3	3	4	5	5	20
4	4	5	4	4	21
4	3	3	4	4	18
4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
3	4	4	4	4	19
3	3	4	4	4	18
3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	3	17
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
3	4	3	3	3	16
3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	4	19
4	3	4	4	4	19
5	3	4	5	5	22
4	3	5	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	3	4	3	4	19
4	4	5	4	5	22
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	20

4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	3	18
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	3	18
5	4	4	4	3	20
4	4	5	4	3	20
4	4	3	4	4	19
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
5	5	4	4	3	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
3	4	4	4	4	19
4	4	5	3	3	19
3	4	4	4	4	19
4	4	5	4	3	20
4	4	4	4	4	20
5	3	4	3	4	19
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4		16
4	5	5	4	4	22
3	5	4	3	4	19
5	4	3	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	4	4	4	4	19
4	4	4	3	4	19
4	4	3	5	4	20
5	3	4	4	3	19
4	3	4	4	4	19
4	5	3	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
5	3	5	3	3	19
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

4	4	5	4	4	21
5	3	4	3	4	19
4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	3	4	4	4	19
5	3	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
5	4	4	3	4	20
4	3	4	4	3	18
4	4	3	4	4	19
4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	4	21
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
5	4	4	4	4	21

Lampiran 5
Data Hasil SPSS 26

SUASANA (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,679	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	44,53	8,959	,299	,668
S2	44,68	8,745	,324	,662
S3	44,62	8,501	,394	,648
S4	44,94	7,996	,498	,623
S5	45,08	8,882	,314	,665
S6	44,99	8,838	,294	,668
TOTAL_S	24,44	2,512	1,000	,392

KEPUASAN (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,802	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	11,29	1,562	,617	,763
K2	11,21	1,925	,503	,871
TOTAL_K	7,50	,717	1,000	,277

LOYALITAS (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,699	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	34,56	7,351	,398	,670
L2	34,74	7,828	,328	,689
L3	34,64	7,703	,360	,682
L4	34,70	7,601	,437	,668
L5	34,74	7,481	,477	,659
TOTAL_L	19,26	2,277	1,000	,411

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

a. Persamaan X terhadap Z

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,84445794
Most Extreme Differences	Absolute	,206
	Positive	,168
	Negative	-,206
Test Statistic		,206
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

b. Persamaan X dan Z terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45224026
Most Extreme Differences	Absolute	,136
	Positive	,073
	Negative	-,136
Test Statistic		,136
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2. Uji Autokorelasi

a. Persamaan X terhadap Z

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,075 ^a	,006	-,004	,849	1,828
a. Predictors: (Constant), SUASANA					
b. Dependent Variable: KEPUASAN					

b. Persamaan X dan Z terhadap Y

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,327 ^a	,107	,088	1,467	1,663
a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, SUASANA					
b. Dependent Variable: LOYALITAS					

3. Uji Multikolinieritas

a. Persamaan X terhadap Z

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,483	1,318		6,435	,000		
	SUASANA	-,040	,054	-,075	-,747	,457	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Persamaan X dan Z terhadap Y

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,229	2,718		3,764	,000		
	SUASANA	,305	,093	,315	3,273	,001	,994	1,006
	KEPUASAN	,205	,175	,113	1,174	,243	,994	1,006

a. Dependent Variable: LOYALITAS

4. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Persamaan X terhadap Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,483	1,318		6,435	,000
	SUASANA	-,040	,054	-,075	-,747	,457

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Persamaan X dan Z terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,229	2,718		3,764	,000
	SUASANA	,305	,093	,315	3,273	,001
	KEPUASAN	,205	,175	,113	1,174	,243

a. Dependent Variable: LOYALITAS

5. Uji t

a. Persamaan X terhadap Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,483	1,318		6,435	,000
	SUASANA	-,040	,054	-,075	-,747	,457

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Persamaan X dan Z terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,229	2,718		3,764	,000
	SUASANA	,305	,093	,315	3,273	,001
	KEPUASAN	,205	,175	,113	1,174	,243

a. Dependent Variable: LOYALITAS

6. Uji f

a. Persamaan X terhadap Z

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,402	1	,402	,558	,457 ^b
	Residual	70,598	98	,720		
	Total	71,000	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN
b. Predictors: (Constant), SUASANA

b. Persamaan X dan Z terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,919	2	12,459	5,788	,004 ^b
	Residual	208,791	97	2,152		
	Total	233,710	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS
b. Predictors: (Constant), KEPUASAN, SUASANA

7. Uji Deteminasi (R^2)

a. Persamaan X terhadap Y

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,075 ^a	,006	-,004	,849
a. Predictors: (Constant), SUASANA				
b. Dependent Variable: KEPUASAN				

b. Persaman X dan X terhadap Y

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,327 ^a	,107	,088	1,467
a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, SUASANA				
b. Dependent Variable: LOYALITAS				

Lampiran 6

Wawancara

Tabel Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan
1	Dalam satu bulan berapa kali anda berkunjung di cafe ini
2	Apa yang membawa anda untuk berkunjung ke cafe ini
3	Apa yang anda sukai dari cafe ini
4	Dalam hal apa yang anda sukai, apa hal tersebut yang membuat anda suka berkunjung ke cafe ini