

PAPER NAME

Zarkasih file.pdf

AUTHOR

Zar Kasih

WORD COUNT

19513 Words

CHARACTER COUNT

126551 Characters

PAGE COUNT

100 Pages

FILE SIZE

2.4MB

SUBMISSION DATE

Jul 15, 2023 9:03 AM GMT+7

REPORT DATE

Jul 15, 2023 9:06 AM GMT+7**● 24% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- Crossref database

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Crossref Posted Content database
- Publications database



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA *CAFE*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA *CAFE ANAK*
PANTAI DI BONDOWOSO**

SKRIPSI

Oleh
Zarkasih
NPM : 201913124

16 PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO
2023

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : Analisis ¹ Kualitas Pelayanan Dan Suasana *Cafe*
Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan
Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada
Cafe Anak Pantai Di Bondowoso

NAMA MAHASISWA : Zarkasih

NPM : 201913124

PROGRAM STUDI : Manajemen

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada ¹⁶ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Situbondo, 24 Mei 2023

Menyetujui

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Siti Soeliha, SE, MM
NIDN. 0721046906

Riska Ayu Pramesthi, SE, MM
NIDN. 0711078804

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Randika Fandiyanto, SE, MM
NIDN. 0710109401

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Zarkasih

NPM : 201913124

Alamat : Kp Rokem, RT/RW 001/001, Desa Kandang, Kecamatan
Kapongan

No. Telpon (HP) : 081358585645

Menyatakan bahwa rancangan penelitian (proposal penelitian) yang berjudul: “Analisis ¹ Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Cafe Anak Pantai Di Bondowoso” adalah murni gagasan saya yang belum pernah saya publikasikan dimedia, baik majalah maupun jurnal ilmiah dan bukan tiruan (plagiat) dari karya orang lain.

Apabila ternyata nantinya rancangan penelitian tersebut ditemukan adanya unsur plagiat maupun autoplasiat, saya siap menerima sanksi akademik yang akan dijatuhkan oleh Fakultas.

Demikian pernyataan ini saya buat sesuai bentuk pertanggung jawaban etika akademik yang harus dijunjung tinggi dilingkungan perguruan tinggi.

Situbondo, 24 Mei 2023

Yang menyatakan,

Zarkasih
NPM: 201913124

PENGESAHAN

Diterima Oleh Panitia Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada ¹⁶Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Dipertahankan Dihadapan Panitia Penguji

Hari :
Tanggal :
Bulan :
Tahun : 2023

PANITIA PENGUJI

Ketua,

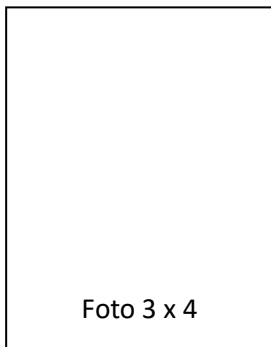
Anggota I,

Anggota II,

NIDN.

NIDN.

NIDN.



Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Abdurachman Saleh

Lita Permata Sari, SE, MSA, Ak
NIDN. 0722109002

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Zarkasih
NPM : 201913124
Alamat : Kp Rokem, RT/RW 001/001, Desa Kandang, Kecamatan
Kapongan
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, hak bebas royalti noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya saya yang berjudul: “**Analisis Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Anak Pantai Di Bondowoso**” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan hak bebas *royalty noneksklusif* ini Universitas Abdurachman Saleh Situbondo berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Situbondo, 24 Mei 2023

Yang menyatakan,

Zarkasih
NPM: 201913124

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah, saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat-Nya, akhirnya skripsi berjudul **"Analisis Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Anak Pantai Di Bondowoso"** dapat saya selesaikan dengan baik.

Dalam penyelesaian skripsi ini, saya ingin menyampaikan terimakasih untuk segala dorongan, bantuan, dan semangat, serta inspirasi kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Karnadi, M.Si. Rektor Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang telah memberi saya kesempatan untuk menjadi bagian dari sivitas Akademika UNARS.
2. Ibu Lita Permatasari, S.E., M.S.A., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
3. Ibu Siti Soeliha, SE, MM selaku dosen pembimbing utama yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Ika Riska Ayu Pramesti, SE, MM selaku dosen pembimbing anggota yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal pengetahuan dan membimbing saya selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
6. Staff dan jajaran di Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, terima kasih atas pelayanan selama saya mengikuti perkuliahan.

Semoga karya kecil ini dapat bermanfaat bagi lingkungan kampus dan terkhusus bagi penulis pribadi.

Hormat kami
Penulis

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Hirobbil Alamin, Terima kasih kepada Allah SWT. Atas segala rahmat dan hidayahnya, sehingga semua dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tua ku, serta seluruh keluarga tercinta yang selalu mendukung, mendoa'akan, dan selalu memberi motivasi dalam segala hal serta selalu memberikan kasih sayang yang teramat besar kepadaku. Dan saya akan mencoba memberikan yang terbaik demi kalian semua.
2. Ibu Siti Soeliha, SE, MM dan Ibu Riska Ayu Pramesthi, SE, MM selaku dosen yang selalu Membimbing, Mendidik, Mengajarkan, dan berbagi ilmu didalam pembuatan dan penyusunan karya tulis ilmiah ini. Terima kasih telah menjadi orang tua saya didalam maupun diluar lingkungan Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
3. Para sahabat seperjuangan, karena terlalu banyak berbagi waktu dengan karya tulis ilmiah ini. Ini adalah sebuah perjuangan yang harus kita lakukan dengan penuh pengorbanan dan kesabaran agar kita semua dapat menggapai impian kita di masa depan nanti.
4. Almamater tercinta Universitas Abdurachman Saleh Unggul, Kreatif dan Inovatif di bidang IPTEK.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada TUHAN mu lah engkau brharap”

(Q.S Al-Insyirah: 6-8)

“Menyesali nasib tidak akan mengubah keadaan. Terus berkarya dan bekerjalah yang membuat kita bahagia”.

(Abduraahman Wahid)

ABSTRAK

Zarkasih. NPM. 201913124, Analisis Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Anak Pantai Di Bondowoso.

Pemasaran memiliki bagian penting bagi manajemen perusahaan dan juga faktor yang sangat penting karena pemasaran memiliki dampak langsung terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis kualitas pelayanan dan Suasana cafe terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening pada Cafe Anak Pantai di Bondowoso. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan quota sampling. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural – *Partial Least Square* (PLS-SEM).

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0, menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, Suasana cafe berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Suasana cafe berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif, Suasana cafe terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif..

Kata kunci: Kualitas kosnumen, Suasana cafe, Kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen

ABSTRACT

Zakasih, NPM. 201913124, *Analysis of Service Quality and Cafe Atmosphere on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable at Childrent's Beach Cafe in Bondowoso.*

Marketing has an important part for company management and is also a very important factor because marketing has a direct impact on the company's success in achieving its goals. The purpose of this research is to analyze service quality and cafe atmosphere on consumer loyalty and customer satisfaction as an intervening variable at the Anak Pantai Cafe in Bondowoso. The sampling technique was determined by quota sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM)

The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, cafe atmosphere has a significant positive effect on consumer satisfaction, service quality has a significant positive effect on customer loyalty, cafe atmosphere has a significant positive effect on customer loyalty, satisfaction consumers have a significant positive effect on consumer loyalty, quality of service on consumer loyalty through consumer satisfaction has a significant positive effect, cafe atmosphere on consumer loyalty through customer satisfaction has a significant positive effect.

Keywords: Consumer quality, Cafe atmosphere, Consumer satisfaction, Loyalty consumer

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
HALAMAN PRAKATA.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Landasan Teori	18
1. Manajemen Pemasaran	18
2. Kualitas pelayanan	20
a. Pengertian Kualitas pelayanan.....	20
3. Suasana <i>cafe</i>	23
4. Kepuasan Konsumen.....	25
5. Loyalitas konsumen.....	27

C. Kerangka Konseptual.....	29
D. Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Rancangan Penelitian.....	32
B. Waktu dan Tempat Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel.....	34
D. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	36
1. Identifikasi Variabel.....	36
2. Definisi Operasional Variabel	36
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Metode Analisis Data	42
1. Uji Validitas Konvergen	42
2. Uji Reliabilitas	43
3. Uji Asumsi Klasik	43
4. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GOF).....	44
5. Uji Koefisien Determinasi	45
6. Analisis Persamaan Struktur (<i>inner model</i>).....	46
7. Uji Hipotesis Penelitian	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Rancangan Penelitian.....	48
1. Gambaran Umum Cafe Anak Pantai di Bondowoso.....	48
2. Struktur Organisasi.....	49
3. Tugas dan Tanggung jawab	49
B. Hasil Penelitian.....	50
1. Analisis Deskriptif.....	50
2. Uji Validitas Konvergen	56
3. Uji Reliabilitas	58
4. Uji Asumsi Klasik	59
5. Uji <i>Goodness Of Fit</i> (GOF)	61
6. Uji Koefisien Determinasi	62

7. Analisis Persamaan Struktural (<i>Inner model</i>).....	62
8. Uji Hipotesis Penelitian	64
C. Pembahasan	69
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	69
2. Pengaruh Suasana <i>Cafe</i> Terhadap Kepuasan konsumen.....	69
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen	70
4. Pengaruh Suasana <i>Cafe</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	70
5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	71
6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	71
7. Pengaruh Suasana <i>Cafe</i> Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Simpulan.....	73
B. Saran.....	73
1. Bagi <i>Cafe</i> Anak Pantai	73
2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	74
3. Bagi Peneliti Lainnya	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini	13
Tabel 2. Skala <i>Likert</i>	42
Tabel 3. Koefisien Determinasi R^2 (<i>R-Square</i>).....	45
Tabel 4. Jumlah Responden <i>Cafe</i> Anak Pantai	50
Tabel 5. Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan	51
Tabel 6. Distribusi Jawaban Variabel Suasana <i>Cafe</i>	52
Tabel 7. Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen	54
Tabel 8. Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Konsumen	55
Tabel 9. Uji Validitas Konvergen (<i>outer loading</i>)	57
Tabel 10. Tabel Uji Validitas Konvergen (AVE)	58
Tabel 11. Tabel Uji Reliabilitas	58
Tabel 12. Tabel Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	59
Tabel 13. Tabel Uji Asumsi Klasik Normalitas	60
Tabel 14. <i>Uji Goodness Of Fit</i> (GOF)	61
Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel 16. Analisis Persamaan Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
Tabel 17. Uji Hipotesis Penelitian	65
Tabel 18. Uji Hipotesis Penelitian Melalui <i>Intervening</i>	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Konseptual	30
Gambar 2. Rancangan Penelitian	33
Gambar 3. Struktur Organisasi	49
Gambar 4. Hasil Uji Model Struktural PLS	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Data Primer Penelitian
- Lampiran 4 : Uji Algorithm Data
- Lampiran 5 : Uji Boostraping Data
- Lampiran 6 : Analisis Deskriptif Penelitian
- Lampiran 7 : Dokumentasi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha *cafe* saat ini sangat trend di Indonesia salah satunya di Kabupaten Bondowoso. Hal tersebut diketahui karena banyaknya *cafe* yang bermunculan belakangan ini bahkan menjadi gaya hidup bagi generasi anak muda pada saat ini. Dengan menyediakan tempat berbagai inovasi yang sekiranya membuat generasi milenial nyaman dan tertarik saat bersantai atau mengunjungi *cafe*. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, perkembangan teknologi dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Pertumbuhan ekonomi saat ini terlihat dalam kepuasan konsumen pada *cafe* yang menyebabkan berkembangnya suatu usaha *cafe* pada suatu daerah, semakin banyak persaingan yang terjadi pada usaha *cafe* membuat pemilik *cafe* termotivasi untuk membuat strategi yang menarik konsumen sehingga melakukan pembelian pada *cafe* miliknya. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian.

29 Pemasaran memiliki bagian penting bagi manajemen perusahaan dan juga faktor yang sangat penting karena pemasaran memiliki dampak langsung terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. sangat penting untuk perusahaan mengetahui strategi pemasaran yang akurat dan tepat untuk produk yang akan dijual di pasar. Melalui strategi pemasaran yang sesuai dan sesuai maka produk tentu akan mudah diterima oleh pelanggan sehingga dapat dengan mudah membeli produk yang akan di jual.

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam masyarakat karena pemasaran berlaku di berbagai bidang kehidupan, salah satunya di sektor ekonomi serta sektor sosial. Karena ada masalah dengandengan pemasaran dari produsen ke konsumen sehingga pemasaran bisa membuat atau membangun lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Hal ini tersebut terjadi karena pemasaran adalah sektor yang sangat penting dalam pendapatan masyarakat. Menurut Assauri (2015:3) “Pemasaran merupakan suatu hasil prestasi kerja dari kegiatan yang

berkaitan langsung dengan aliran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen”. Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan baik itu perusahaan yang memproduksi barang maupun menghasilkan jasa dalam bentuk upaya yang berguna untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Menurut Saladin (2012:3)⁵ adalah “Analisis, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”. Menurut Kotler dan Keller (2016:27)⁵² “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman dan komunikasi nilai pelanggan unggul”.

Menurut Kotler (2017:25)⁷⁴ “Kualitas pelayanan adalah totalitas dari suatu susunan yang berupa bentuk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun tersembunyi”. Sedangkan menurut Tjipono (2016:59)¹⁷ “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi pelanggan”. Harapan konsumen adalah suatu keyakinan konsumen³⁴ sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan sebagai acuan untuk mengavaluasi kinerja produk. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang di dapat.

Suasana *cafe* berperan⁸⁶ penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dalam berkunjung, untuk meningkatkan kenyamanan dan memberikan tampilan yang unik agar konsumen merasa nyaman. *Cafe* dibuat semenarik mungkin agar pelanggan merasa nyaman dan puas. Oleh karena itu sekarang banyak *cafe-cafe* yang lebih menonjolkan konsep suasana yang unik dan membuat konsumen merasa nyaman dan dapat menarik pelanggan untuk datang dan membeli di *cafe*.

Menurut Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa :

Suasana cafe meliputi berbagai tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

⁸ Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen yang menilai langsung terhadap produk suatu pelayanan. Menurut ⁹ Kotler dan Keller (2016:196) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. ⁵⁴ Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk dan jasa sesuai dengan realita yang diterima oleh pelanggan. Seorang ²⁶ konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa, maka kemungkinan akan menjadi pelanggan untuk waktu yang lama.

Loyalitas atau kesetiaan konsumen mencerminkan niat berperilaku berkenaan dengan suatu produk yang merupakan dasar ³⁹ dalam mengambil strategi untuk meningkatkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Tjiptono (2016:318) mengemukakan bahwa “Loyalitas konsumen adalah respon konsumen ⁴⁴ terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana di persepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan”. Maka dari itu loyalitas sangat penting untuk mempertahankan kemajuan suatu perusahaan, salah satu patokan untuk tetap bertahan dan memajukan pangsa pasar dengan adanya loyalitas konsumen.

Salah satu bisnis yang memiliki perkembangan yang pesat adalah bisnis *cafe*. Salah satunya ialah *Cafe Anak Pantai* yang saat ini sangat berpotensi di wilayah pedesaan, khususnya di Desa Cermee Kecamatan Cermee Kabupaten Bondowoso. *Cafe Anak Pantai* ini merupakan *cafe* yang menarik perhatian para peneliti untuk meneliti pengunjung yang tiap harinya selalu ramai terutama pada saat malam hari. Selain itu *Cafe Anak Pantai* juga memiliki keunikan sendiri, yaitu lokasinya yang terletak tepat di area persawahan namun memiliki nama yang tidak sesuai dengan lokasi tersebut. Nama *Cafe Anak Pantai* tersebut sangat

banyak mengambil perhatian konsumen untuk mendatangi serta membelinya, hal yang juga menarik perhatian peneliti yaitu *cafe* tersebut juga berdekatan dengan perbatasan wilayah antara Kabupaten Bondowoso dengan Kabupaten Situbondo.

Ada begitu banyak pilihan tempat penyediaan barang, banyak pertimbangan konsumen saat memilih lokasi tertentu. Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Salah satu pemicat konsumen menjadi tertarik untuk membeli ialah faktor ialah faktor kualitas pelayanan yang sangat baik terhadap konsumen dan Suasana *cafe* yang sangat bagus dan sejuk. Untuk varian makanan yang tersedia di *Cafe Anak Pantai* yaitu aneka ragam masakan laut dan juga masakan tradisioal yang lumrah dipedesaan. Adapapun untuk menu minuman di *Cafe Anak Pantai* menyediakan minuman dingin salah satunya minuman boba dan adapun minuman hangatnya salah satunya minuman kopi yang sangat diminati oleh pelanggan.

Banyak masyarakat penasaran terhadap rasa masakan di *Cafe Anak Pantai* dengan Suasana *cafe* yang sejuk dan Kualitas pelayanan yang baik sangat membuat Kepuasan konsumen yang maksimal. Oleh karena itu, Loyalitas konsumen bisa dilihat dari pelanggan yang sering mengunjungi *Cafe Anak Pantai*. Dari sisi pelayanan juga menjadi point penting atau alasan konsumen berkunjung di *cafe*. Banyaknya pelanggan dari luar Kabupaten seperti Situbondo yang rela mengantri untuk menikmati masakan khas *Cafe Anak Pantai*. Dalam pemenuhan Kepuasan konsumen perusahaan harus pintar dalam mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap masanya akan berubah dari zaman ke zaman.

7 Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut: **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA CAFE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVERNING PADA CAFE ANAK PANTAI DI BONDOWOSO”**.

B. Rumusan Masalah

Menurut uraian latar diatas yang telah dibuat peneliti, maka dapat ditentukan rumusan masalah yang dapat dibahas dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
2. Apakah Suasana *cafe* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
3. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen?
4. Apakah Suasana *cafe* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen?
5. Apakah Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen?
6. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen?
7. Apakah Suasana *cafe* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui Suasana *cafe* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen
4. Untuk mengetahui Suasana *cafe* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen
5. Untuk mengetahui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

6. Untuk mengetahui Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen
7. Untuk mengetahui Suasana *cafe* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai Kualitas pelayanan dan Suasana *cafe* yang dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen pada *Cafe* Anak Pantai serta dapat dijadikan referensi keperustakaan atau bacaan bagi mahasiswa terutama mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

2. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan meningkatkan pengetahuan yang berkaitan dengan pemasaran serta untuk melatih memecahkan suatu masalah. Khususnya yang berhubungan dengan pengaruh variabel Kualitas pelayanan dan Suasana *cafe* terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen pada *Cafe* Anak Pantai di Cermee Bondowoso. Penelian ini juga dilaksanakan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

3. Bagi Pelaku Usaha *Cafe* Anak Pantai

Hasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran positif yang bermanfaat bagi pelaku usaha serta sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang nantinya dapat digunakan sebagai

meningkatkan usaha. Khususnya dalam mengembangkan Kualitas pelayanan dan Suasana *cafe* dengan ⁹⁷ Kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas konsumen di *Cafe* Anak Pantai.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini menggunakan terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikan. Penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang harus sistematis untuk menyusun penelitian dari segi maupun konsep. Berikut penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu:

1. Sudarman Sahputra Simanullang (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen Jasa online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam 2014-2016 UIN-SU)”. Sumatera. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, variabel terikat yaitu loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam jurusan ekonomi islam 2014-2016 UIN-SU dan sampel di ambil sebanyak 78 orang. Data dalam penelitian ini diambil melalui penyebaran kuesioner kepada 87 mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian. Semua pernyataan valid dan reliable. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reabilitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) variabel bebas terhadap variabel terikat dengan variabel moderating adalah 0,535 yang dapat di artikan 53,5% atau kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan maka didapat t_{hitung} sebesar $4,356 > 1,988$ dari t_{tabel} sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan

variabel **kepuasan konsumen** di dapat t_{hitung} sebesar $5,331 > 1,998$ dari t_{tabel} sehingga dapat di simpulkan **bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.** sedangkan dari uji simultan, maka didapat hasil sebesar F_{hitung} $34,851 > F_{tabel}$ $3,10$ maka secara simultan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. Dari hasil uji moderasi dapat di dapat nilai t_{hitung} sebesar $2,048$ dengan $P\ value$ $0,044 < 0,05$ maka dapat di simpulkan **Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen.**

2. Syafira Ulfa (2018) dengan judul **"Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas nasabah dengan Kepuasan nasabah Sebagai Variabel Intervening"**. Medan. Universitas Negeri Islam Sumatera Utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas nasabah dengan Kepuasan nasabah sebagai Variabel Intervening pada PT. Bank syariah mandiri cabang petisan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuisioner dengan pengukuran skala libert dan sampel yang di gunakan sebanyak 98 responder yang menabung dan bertransaksi selama sekurangnya satu tahun atau lebih, dan teknik pengajuan data yang di gunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji realibitas, uji asumsi klasik (uji normalitas) analisis patih, uji R square, analisis sobel, dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah $0,000 < 0,05$, keualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah $0,000 < 0,05$, Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah $0,000 < 0,05$, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening $0,000 < 0,05$. Uji analisis part **kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung, yakni $0,369 > 0,167$.** Dan uji sobel **kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan antara**

kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} 4,6625 >$ dari $t_{tabel} 1,66005$.

3. Aryo Juliarto S (2020) dengan judul “Analisis Kepuasan pelanggan dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan di PT Samudera Raya Jaya”. Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan Kepuasan pelanggan dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT Samudera Raya Jaya. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna jasa ekspedisi sedangkan sampel yang diambil sebanyak 45 responden. Penelitian ini adalah metode kuantitatif dan teknik analisis data dengan regresi linear berganda. Sebelum di analisis, dilakukan pengujian kualitas data dengan uji validitas dan realibilitas, Hasil olah data menunjukkan item kusioner bersifat valid dan semua variabel bersifat reliabel. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, variabel kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 4.908 lebih besar dari t tabel sebesar 2,018 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 Hal ini menjelaskan bahwa apabila kepuasan pelanggan terhadap kinerja karyawan PT Samudra Jaya baik maka akan baik pula hasil yang diterima. Variabel Kualitas pelayanan (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 2,675 lebih besar dari t tabel sebesar 2,018 dengan tingkat signifikansi 0,0011 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat menjelaskan loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan dari karyawan PT Samudera Raya Jaya akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terdapat terpengaruh yang signifikan secara bersama sama terhadap loyalitas pelanggan, sebesar 38,9%. Nilai ini menunjukkan loyalitas pelanggan, memiliki hubungan oleh variabel kepuasan pelanggan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sisanya sebesar 61,1% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan kepuasan pelanggan yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah kepuasan pelanggan dengan nilai beda sebesar 0,608.

4. Fitria Wulandari (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja di Aceh Barat Daya". Banda Aceh. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah besarnya koefisien regresi dimensi a. bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, b. kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, c. daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. d. jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, e. empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah dimensi empati, sedangkan yang tidak berpengaruh adalah dimensi kehandalan. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan pihak rumah makan ayam penyet jogja agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelayananan baik dari segi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sehingga membuat kepuasan konsumen semakin meningkat.
5. Dini Syahputri Siregar (2021) dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Susana toko terhadap Loyalitas konsumen Ompu Gende Coffee". Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas produk dan Suasana toko terhadap Loyalitas konsumen Ompu Gende Coffee, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian untuk mengaji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ompu gende coffee sebanyak 80 orang. Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah angket. Tetapi dalam praktiknya, pengolahan data penelitian ini tidak di olah secara manual, namun menggunakan *software statistical package social* (SPSS26) dengan teknik analisis berganda, asumsi klasik, uji hipotesis, dan koefisien determinisasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y), secara parsial kualitas

produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas (Y), secara persial suasana toko (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ompu Genda Coffee. Dan secara simultan Harga, Kualitas produk dan Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen Ompu Genda Coffee.

6. Maria Densi Ratnasari (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Suasana Cafe, Kualitas produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan Oppio *Coffee* Yogyakarta”. Yogyakarta. Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk menguji dan mengetahui pengaruh persepsi harga, suasana cafe, kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Oppio *Coffee* Yogyakarta. Data yang di analisis berjumlah 100 responden, pengambilan data menggunakan teknik incidental. Hipotesis yang ada dalam penelitian ini yaitu (1) Terhadap pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Oppio *Coffee*, (2) Terhadap pengaruh signifikan suasana cafe terhadap kepuasan pelanggan Oppio *Coffee*, (3) terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Oppio *Coffee*. Hasil dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,683 (68,3%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi sebesar 68,3% dan variabel independen sebesar 31,7% lainnya di pengaruhi oleh faktor- faktor lain diluar model regresi. Melalui uji regresi linear berganda dapat ditarik kesimpulan bahwa, Suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Oppio *Coffee* Yogyakarta, dengan demikian hipotesis ini diterima. Kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Oppio *Coffee* Yogyakarta, dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.
7. Danny Irawan (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Suasana *cafe* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening”. Malang. Universitas Muhammadiyah Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, suasana cafe terhadap

6 loyalitas konsumen, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, suasana *cafe* terhadap kepuasan konsumen, kepuasan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dan suasana 27 terhadap loyalitas melalui kepuasan. Penelitian ini juga merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), dengan populasi adalah pelanggan *Seikophi Co-working&Cafe* Malang dengan 41 jumlah sampel sebanyak 100 responden dan teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa 28 terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, suasana *cafe* terhadap 6 loyalitas konsumen, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, suasana *cafe* terhadap kepuasan konsumen, kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan 71 terbukti sebagai variabel interverning dalam hubungan antara 4 kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen dan kepuasan terbukti sebagai variabel interverning dalam hubungan antara suasana *cafe* dengan loyalitas konsumen.

Tabel 1

Persamaan dan Perbedaan Terdahulu dan Saat ini

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode dan Variabel	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
1	Fitria Wulandari (2020) dengan judul 31 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja di Aceh Barat Daya”. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry	Regresi linier berganda Variabel eksogen : Kualitas pelayanan. Variabel endogen : 57 Kepuasan konsumen.	Persamaan : Variabel Kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen. Perbedaan : Daerah penelitian pada Rumah makan Ayam penyet di Aceh dan Tahun 31 penelitian	Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan pihak rumah makan ayam penyet jogja agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelayananan baik dari segi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan	H₁

Tabel 1 di lanjutkan

Lanjutan tabel 1

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode dan Variabel	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
			2020.	empati sehingga membuat kepuasan konsumen Semakin meningkat	
2	Maria Densi Ratnasari (2022) dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Suasana Cafe, Kualitas produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan Oppio Caffee Yogyakarta". Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.	Regresi linier berganda Variabel eksogen : Harga, Suasana cafe, Kualitas produk, pelayanan. Variabel endogen : Kepuasan pelanggan.	Persamaan : Variabel Suasana cafe, Kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen. Perbedaan : Variabel Harga, Kualitas produk, Daerah penelitian pada Oppio Caffee Yogyakarta dan Tahun penelitian 2020.	Hasil kesimpulan bahwa, Suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Oppio Coffee Yogyakarta, dengan demikian hipotesis ini diterima.	H ₂
3	Syafira Ulfa (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas nasabah dengan Kepuasan nasabah Sebagai Variabel Intervening".	Analisis jalur (Path Analysis). Variabel eksogen : Kualitas pelayanan. Variabel endogen : Loyalitas nasabah. Variabel	Persamaan: Variabel Kualitas pelayanan, Loyalitas konsumen dan Kepuasan konsumen. Perbedaan : Tahun penelitian 2018.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah	H ₃ , H ₆

Tabel 1 di lanjutkan

Lanjutan tabel 1

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode dan Variabel	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
	Universitas Negeri Islam Sumatera Utama.	<i>Intervening</i> : Kepuasan Nasabah.		sebagai variabel intervening.	
4	Dini Syahputri Siregar (2021)“ Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Susana toko terhadap Loyalitas konsumen Ompu Gende Coffee”.Unive rsitas Muhammadiyah Sumatera Utara.	Regresi linier berganda. Variabel eksogen : Harga, Kualitas produk dan Suasana toko. Variabel endogen : Loyalitas konsumen.	Persamaan : Variabel Suasana <i>cafe</i> dan Loyalitas konsumen. Perbedaan : Variabel Harga, Kualitas produk, Tempat penelitian pada Ompu Gende Coffe dan Tahun penelitian 2021.	15 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara produk dan Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen Ompu Gende Coffee.	H ₄
5	Aryo Juliarto S (2020) “Analisis Kepuasan pelanggan dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan di PT Samudera Raya Raya Jaya”.Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.	Regresi linier berganda. Variabel eksogen : Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan Variabel endogen : Loyalitas pelanggan.	Persamaan : Variabel Kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan dan Loyalitas konumen. Perbedaan : Daerah Tempat penelitian pada PT Samudera Raya Jaya dan Tahun penelitian 2020.	Hal ini dapat menjelaskan loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan dari karyawan PT Samudera Raya Jaya akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terdapat pengaruhyang signifikan secara bersama sama terhadap	H ₅ , H ₃

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan tabel 1

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode dan Variabel	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
				loyalitas pelanggan sebesar 38,9%.	
6	Sudarman Sahputra Simanullang (2018) "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen Jasa online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jursa Ekonomi Islam 2014-2016 UIN-SU". Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.	Regresi linier berganda. Variabel eksogen : Kualitas pelayanan. Variabel endogen Loyalitas konsumen	Persamaan : Variabel Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen. Perbedaan : Tempat penelitian pada Jasa online dan Tahun penelitian 2018.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating.	H ₆
7	Danny Irawan (2023) dengan judul "Pengaruh Kualitas pelayanan dan Suasana <i>cafe</i> Terhadap Loyalitas konsumen	Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>). Variabel eksogen : Kualitas pelayanan dan Suasana <i>cafe</i> .	Persamaan : Kualitas pelayanan, Suasana <i>cafe</i> , Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen. Perbedaan :	Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan terbukti sebagai variabel interverning dalam	H ₄ , H ₅ , H ₆ , dan H ₇

Tabel 1 di lanjutkan

Lanjutan tabel 1

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode dan Variabel	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
	dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening”. Universitas Muhammadiyah Malang.	Varabel endogen : Loyalitas konsumen. Variabel <i>Intervening</i> : Kepuasan konsumen.		hubungan antara kualitas pelayanandengan loyalitas konsumen dan kepuasan terbukti sebagai variabel intervening dalam hubungan antara suasana <i>cafe</i> dengan loyalitas konsumen.	
8	Zarkasih (2023) dengan judul “Analisis Kualitas pelayanan dan Suasana <i>cafe</i> terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumensebagai Variabel Intervening pada <i>Cafe</i> Anak Pantai di Bondowoso”. Universitas Abdurachaman Saleh Situbondo.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>). Variabel eksogen : Kualitas pelayanan dan Suasana <i>cafe</i> . Variabel endogen : Loyalitas konsumen. Variabel <i>Intervening</i> : Kepuasan konsumen.	Persamaan : Varibel Kualitas pelayanan, Suasana <i>cafe</i> , Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen. Perbedaan : Tempat dan Waktu penelitian pada <i>Cafe</i> Anak Pantai di Bondowoso.	Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0, menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan Suasana <i>cafe</i> berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan dan suasana <i>cafe</i> berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap	H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode dan Variabel	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
				1 Loyalitas konsumen, Kualitas pelayanan dan suasana <i>cafe</i> terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif.	

B. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Menurut Sunyoto (2014:18) “Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan diuntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang”. Pemasaran adalah proses pertukaran transaksi, permintaan, kebutuhan yang terjadi di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016:5) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Adanya persaingan pasar juga mengacu setiap perusahaan untuk memahami suatu proses memasarkan produk perusahaan. Kunci dari pencapaian tujuan perusahaan adalah sejauh mana perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Secara umum istilah manajemen yang diterjemahkan dari kata *manage* sering kali dikaitkan dengan suatu tindakan yang mengatur sekelompok orang didalam organisasi atau lembaga tertentu demi mencapai tujuan tertentu. Kotler dan Armstrong (2014:14) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran

merupakan analisis, perencanaan, membangun, dan mempertahankan penukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi". Manajemen pemasaran menjadi bagian visi bagi perusahaan untuk merealisasikan kebutuhan dana yang diperlukan. Menjual produk maka perusahaan akan memperoleh pendapatan yang digunakan perusahaan untuk menghidupkan seluruh kegiatan perusahaan.

Manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan demi keberlangsungan perusahaan yang akan terjaga, juga untuk mengembangkan perusahaan ke arah yang lebih maju, dan untuk mendapatkan laba serta mempertahankannya yang telah dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran pencapaian tujuan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

c. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2014:76) "Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran". Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu usaha sistem pemasaran. Bauran pemasaran sangat penting untuk menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Elemen-elemen terdiri dari semua variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:25) terdiri dari 4P, yaitu :

1) Produk (*Product*)

Yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2) Harga (*Price*)

Yaitu nilai yang ditukar konsumen dengan menggunakan, memiliki atau mengemukakan produk atau jasa yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui penawaran, atau dimana penjual menetapkan harga untuk semua pembeli dengan harga yang sama.

3) Tempat (*Place*)

Yaitu sebuah tempat disosialisasikan menjadi saluran distribusi. Apakah mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini meliputi lokasi, transportasi, penyimpanan dan sebagainya.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi artinya kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan mendapatkan pelanggan untuk membelinya. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang terjalin, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan cepat sehingga perusahaan dapat secara efektif mencapai tujuan pemasarannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tonggak utama dalam objek perusahaan agar mampu bertahan dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Manfaat ataupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan untuk layanan yang ada pada dasarnya tidak berwujud melalui sumber daya fisik atau sistem penyediaan jasa yang disediakan guna untuk mengendalikan masalah konsumen. Menurut Kotler (2016:155) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun". Pelayanan merupakan suatu upaya yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen atau mencapai kepuasan.

Menurut Tjiptono (2016:157) mendefinisikan bahwa Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh Cafe Anak Pantai dalam rangka memikat para konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir adalah terjadinya transaksi.

b. Prinsip-prinsip Kualitas pelayanan

Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan, seperti yang diungkapkan Tjiptono (2012:75) sebagai berikut:

1) Kepemimpinan.

Strategi Kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meluaskan strategi kemampuan kualitas pelayanannya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk menambah Kualitas pelayanan dari manajemen puncak pendapat kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan.

Semua personal perusahaan dari manajemen puncak hingga karyawan operasional harus menerima pelatihan berkualitas tinggi. Aspek-aspek harus memperoleh penekanan terhadap pendidikan tersebut. Meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat teknik implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan.

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran kualitas dan tujuan yang mengarahkan perusahaan untuk mewujudkan visinya.

4) Ulasan (*Review*).

Proses Review merupakan alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menciptakan perhatian yang konsisten dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi.

Implementasi strategi kualitas orang. Dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan yang harus dilakukan oleh konsumen dan karyawan.

6) Penghargaan dan Pengukuran.

Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat diberikan kontribusi yang besar lagi perusahaan dan konsumen yang dilayaninya.

c. Indikator Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:284), mengungkapkan ada ³⁶ lima faktor dominan atau penentu dalam kualitas pelayanan jasa meliputi :

⁷ 1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal penampilan dan kemampuan sarana dan perasana dalam bukti fisik perusahaan dan kondisi lingkungan sekitarnya secara jelas menunjukkan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Bukti langsung meliputi fasilitas, toilet, mushola, tempat parkir, tempat pengisi daya *hanphone* dan *wifi*.

⁹ 2) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan menawarkan layanan disesuaikan dan ⁹ dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, sikap yang simpatik dan dengan akurasi tinggi Seperti : melaksanakan jasa dengan benar saat pertama dan karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.

⁹ 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang baik, cepat dan akurat kepada pelanggan dengan mengkomunikasikan informasi yang jelas. Seperti: pelayanan ⁴⁹ tepat waktu bagi konsumen, kesediaan untuk membantu konsumen dan kesiapan untuk merespon permintaan konsumen.

4) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu ⁷ pengetahuan, Kesopanan dan kemauan karyawan perusahaan untuk membantu kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Seperti : Karyawan menanamkan keyakinan pada konsumen. membantu konsumen ⁴⁹ merasa aman saat transaksi dan karyawan yang sopan.

5) Empati (*Empathy*)

Yaitu ⁵⁰ memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang menawarkan kepada konsumen suatu pemahaman tentang keinginan

konsumen, dimana perusahaan mengharapkan untuk memahami dan mengetahui pelanggan, suatu pemahaman yang komprehensif tentang kebutuhan pelanggan. waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Seperti: memberikan perhatian pribadi kepada konsumen, Karyawan yang menghadapi konsumen dengan penuh perhatian serta kesabaran dan karyawan dapat memahami kebutuhan konsumen.

3. Suasana *cafe*

a. Pengertian Suasana *Cafe* (*Store Atmosphere*)

Kotler dan Armstong (2014:384) “Suasana *Cafe* merupakan salah satu bagian penting dari penjualan suatu produk”. Dengan adanya Suasana *Cafe* yang baik, pelaku usaha dapat memenangkan perhatian konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Suasana *cafe* sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:61) menyatakan *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk”.

Untuk menciptakan suasana yang baik dan mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Selain itu, dalam sebuah *cafe* perlu dipikirkan mengenai pencahayaan, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan. Suasana *cafe* memiliki berkontribusi yang besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Suasana *cafe* juga dapat mempengaruhi kenikmatan konsumen dala berkunjung dan menghabiskan waktu di *cafe* tersebut.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa suasana *cafe* adalah hal yang sangat penting dan utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian disuatu tempat tertentu. Suasana *cafe* dapat direncanakan dengan melakukan kombinasi antara bagian luar, interior umum, peletakan produk (tata letak) dan pemajangan informasi yang unik dan menarik sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk melakukan proses pembelian di suatu *cafe*.

b. Faktor dan Tujuan yang mempengaruhi Suasana *cafe*

Suasana *cafe* mempunyai tujuan tertentu yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:105) tujuan dari Suasana *cafe* antara lain :

- 1) Tampilan *cafe* dapat membantu mendefinisikan citra *cafe* dan memposisikan eceran *cafe* ¹⁹ enak konsumen.
- 2) Tata letak *cafe* yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan, tetapi juga berdampak besar pada kebiasaan lalu lintas dan perilaku pembelian para pelanggan.

Faktor faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *store atmosphere* Lamb (2012:108) dapat disimpulkan yaitu :

- 1) Karyawan, Karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh, rapi,ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayan.
- 2) Jenis perlengkapan (*fixture*) Perlengkapan tetap bisa elegan dan perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
- 3) Musik bunyi suara bisa menyenangkan bagi seseorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di *cafe* dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.
- 4) Aroma bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagang secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasa hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Parah pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran.
- 5) ¹⁹ Faktor Visual Warna dapat menciptakan suasana hati atau memusatkan perhatian. Warna merah, Kuning serta orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti ¹⁹ biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana *cafe*.

c. Indikator Suasana *cafe*

Adapun indikator Suasana *cafe* menurut Berman dan Evan (2014:545) mengatakan bahwa ada beberapa elemen atau indikator suasana *cafe* (*store atmosphere*) yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1) Bagian depan *cafe* (*Store Exterior*)

Store Exterior merupakan cerminan bagaimana pemilik usaha dalam melakukan kegiatan di dalamnya. Bagian depan toko juga dapat menciptakan sebuah *trust* (kepercayaan) bagi konsumen untuk berkunjung. Selain itu bagian depan *cafe* juga menandakan identitas dari pendirian sebuah *cafe*. Bagian depan *cafe* terdiri dari pintu masuk dan papan nama.

2) Bagian dalam *cafe* (*General Interior*)

Bagian dalam *cafe* merupakan bagian terpenting dalam suasana *cafe*, karena dibagian dalam *cafe* akan menciptakan berbagai penilaian terhadap suasana di *cafe* tersebut. Bagian dalam *cafe* terdiri dari penata letakan bangku serta produk lainnya, pencahayaan yang cukup, jarak antar bangku juga harus diperhatikan agar memberikan kenyamanan pada konsumen, dan kebersihan di dalam *cafe* juga dapat meningkatkan nilai positif dari konsumen.

3) Tata letak (*Store Layout*)

Penata letakan secara fisik dan penempatan bangku dan beberapa produk lainnya. Penata letakan yang baik bertujuan untuk memberikan ruang gerak lebih pada konsumen. Pengaturan tataletak yang rapi dan baik akan ²¹ membuat konsumen ingin berlama-lama berada di *cafe* tersebut.

4) Papan pengumuman (*Interior Display*)

Papan Pengumuman jadi salah satu media komunikasi yang biasanya bertujuan untuk mencari target sasaran dalam suatu lingkup tertentu, Misalnya mencari Konsumen baru untuk berkunjung.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan konsumen

Kepuasan merupakan faktor penting dalam menentukan kualitas suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2016:301) ²² Kepuasan pelanggan adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya”. Konsumen yang puas dengan produk jasa layanan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan layanan lagi ketika kebutuhan yang sama muncul lagi di masa mendatang. Hal itu berarti kepuasan bagi pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian berulang yang merupakan mayoritas volume penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) “Kepuasan konsumen merupakan perusahaan senang atau kecewa dari seseorang yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang dipersepsikan terhadap produk ekspektasi mereka”. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, Sedangkan jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut akan merasa kecewa.

b. Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016:175), metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur Kepuasan konsumen sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran

Orang yang berpusat terhadap konsumen memberikan kesempatan yang luas pada konsumennya untuk mengutarakan keluhan serta sarannya, misalnya menyediakan kartu dan komentar lain-lain. Informasi ini dapat membagikan ide kepada perusahaan untuk beraksi secara cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah yang ada.

2) Pembeli potensial

Memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial, kemudian memberikan kesimpulan tentang kekuatan dan kelemahan produk pada perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk atau jasa tersdasarkan pengalaman, pengamatan tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing mereka ketika membeli produk atau jasa.

3) Analisis konsumen yang hilang

Perusahaan mengabari para konsumen yang telah berhenti atau pindah pemasok agar dapat mengetahui mengapa hal ini terjadi.

4) Survey Kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen melalui Pos, Telepon ataupun secara wawancara secara langsung. Hal ini dilakukan karena akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara lnsung dari konsumen serta mendapatkan memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap para pelanggan tersebut.

c. Indikator Kepuasan konsumen

Menurut teori Tjiptono (2014:101), Berikut adalah indikator Kepuasan konsumen sebagai berikut:

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara pemberian jasa yang diharapkan oleh konsumen dan kegiatan yang dirahasiakan oleh konsumen.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesedian konsumen mengunjungi kembali atau menggunakan layanan terkait.

3) Kesediaan merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan layanan yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

5. Loyalitas konsumen

a. Pengertian Loyalitas konsumen

Priansa (2017:127) mengemukakan bahwa Loyalitas Konsumen adalah komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap Loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang”. Seorang pelanggan dapat dikatakan sebagai pelanggan loyal apabila seorang pelanggan tersebut memiliki komitmen yang kuat untuk membeli produk secara terus-menerus. Sedangkan menurut Hurriyati (2014:432) mengemukakan Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara

mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku”.

Loyalitas Pelanggan berperan penting dalam upaya meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan usaha, yang merupakan alasan terpenting bagi bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku dalam hal melakukan pembelian ulang dan untuk membangun loyalitas kepada pelanggan atau produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pembisnis.

b. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas konsumen

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena beberapa faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Berikut adalah faktor faktor dari Loyalitas pelanggan menurut Hasan (2014:65) antara lain:

1) Perhatian

Perusahaan harus dapat melihat dan melapau kebutuhan, harapan, maupun masalah yang dihadapi pelanggan. Dengan perhatian seperti ini, pelanggan tetap puas dengan perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan yang akhirnya akan menjadi pelanggan tetap yang Loyal.

2) Kepercayaan

Kepercayaan akan timbul dari suatu proses yang panjang hingga kedua belah pihak saling percaya. Ketika kepercayaan terjalin di antara pelanggan dan perusahaan menjadi lebih muda, hubungan antara perusahaan dan konsumen tercermin dalam tingat kepercayaan para pelanggan.

3) Perlindungan

Perusahaan harus mampu melindungi pelanggannya. Dan dalam hal kualitas produk, pelayanan, dan keluhan. jadi pelanggan tidak peduli dengan perusahaan saat bertransaksi.

c. Indikator Loyalitas konsumen

Berikut adalah beberapa indikator loyalitas pelanggan yang dikemukakan Tjiptono (2014:428), diantaranya adalah sebagai berikut :

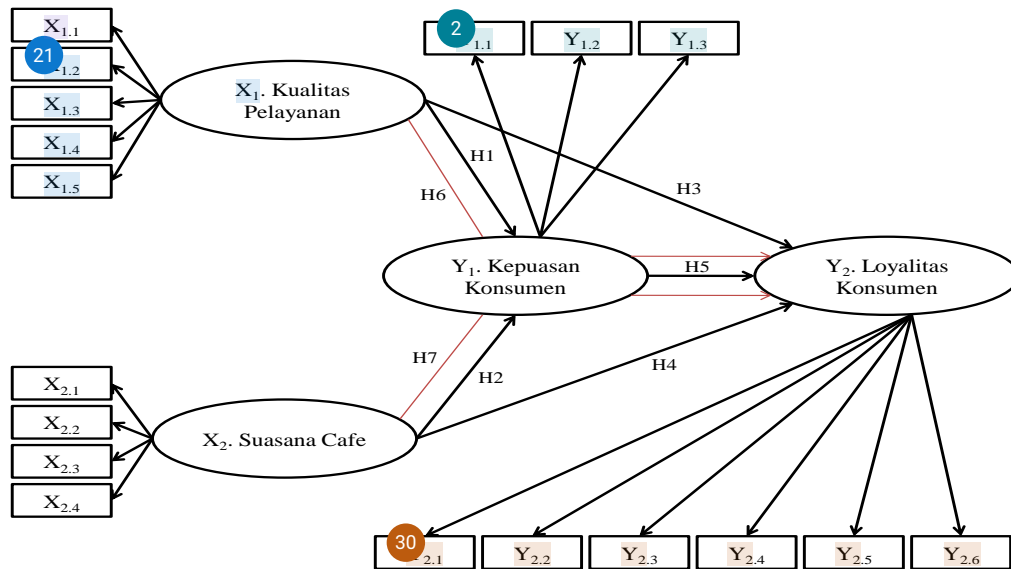
1) Kepuasan pelanggan yaitu puas terhadap produk dan layanan.

- 2) Pembelian ulang yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada produk (makanan dan minuman) yang dijual di *Cafe Anak Pantai*.
- 3) Kesetiaan pelanggan yaitu pelanggan yang akan setia untuk membeli produk (makanan dan minuman) yang dijual.
- 4) Kepercayaan pelanggan yaitu pelanggan yang tidak akan mudah terpengaruh meskipun ada kekurangan terhadap produk.
- 5) Rekomendasi pelanggan terhadap pelanggan yang lain yaitu tersedia merekomendasikan produk (makanan dan minuman) kepada orang lain.
- 6) Pilihan umum yaitu menjadikan usaha tersebut sebagai pilihan umum untuk membeli produk.

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016:60) mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya”. Kerangka konsep ini gunanya untuk menjelaskan secara panjang dan lebar tentang suatu topik yang akan dibahas yang berhubungan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Hubungan dari variabel bebas dalam hal ini adalah Kualitas pelayanan (X_1) dengan indikator sebagai berikut : $X_{1.1}$ Berwujud, $X_{1.2}$ Keandalan, $X_{1.3}$ Ketanggapan, $X_{1.4}$ Jaminan, $X_{1.5}$ Empati. dan Suasana *Cafe* (X_2) dengan indikator sebagai berikut : $X_{2.1}$ Bagian depan *cafe*, $X_{2.2}$ Bagian dalam *cafe*, $X_{2.3}$ Tata letak, $X_{2.4}$ Papan pengumuman. terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen (Y_1) dengan indikator sebagai berikut : $Y_{1.1}$ Kesesuaian harapan, $Y_{1.2}$ Minat berkunjung kembali, $Y_{1.3}$ Kesediaan merekomendasi dan Loyalitas konsumen (Y_2) dengan indikator sebagai berikut : $Y_{2.1}$ Kepuasan pelanggan, $Y_{2.2}$ Pembelian ulang, $Y_{2.3}$ Kesetiaan pelanggan, $Y_{2.4}$ Kepercayaan pelanggan, $Y_{2.5}$ Rekomendasi pelanggan, $Y_{2.6}$ Pilihan umum. Dapat diambil dari kesimpulan suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Konseptual



X₁. Kualitas Pelayanan Tjiptono (2016:284)	X₂. Suasana Cafe Berman dan Evan (2014:545)	Y₁. Kepuasan Konsumen Tjiptono (2014:101)	Y₂. Loyalitas Konsumen Tjiptono (2014:482)
Tangibles atau bukti fisik (X _{1.1}) Reability atau keandalan (X _{1.2}) Responsiveness atau ketanggapan (X _{1.3}) Assurance atau jaminan (X _{1.4}) Empathy atau empati (X _{1.5})	Bagian depan <i>cafe</i> atau Store <i>Exterior</i> (X _{2.1}) Bagian dalam <i>cafe</i> atau General <i>Interior</i> (X _{2.2}) Tata letak atau Store <i>Layout</i> (X _{2.3}) Papan pengumuman atau Interir <i>Display</i> (X _{2.4})	Kesesuaian harapan (Y _{1.1}) minat berkunjung kembali (Y _{1.2}) Kesedian merekomendasikan (Y _{1.3})	Kepuasan pelanggan (Y _{2.1}) Pembelian ulang (Y _{2.2}) Kesetiaan pelanggan (Y _{2.3}) Kepercayaan pelanggan (Y _{2.4}) Rekomendasi pelanggan (Y _{2.5}) Pilihan umum (Y _{2.6})

Sumber Hipotesis :

- H₁ : Fitria Wulandari (2020)
- H₂ : Maria Densi Ratnasari (2022)
- H₃ : Syafira Ulfa (2018)
- H₄ : Dini Syaputri Siregar (2021)
- H₅ : Aryo Juliarto S (2020)
- H₆ : Sudarman Sahputra Simunallang (2018)
- H₇ : Danny Irawan (2023)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugioyono (2017:105) menyatakan bahwa "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian". Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang ada hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperbolehkan melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun sebagai berikut :

- H₁ : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₂ : Diduga Suasana *cafe* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₃ : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- H₄ : Diduga Suasana *cafe* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- H₅ : Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- H₆ : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.
- H₇ : Diduga Suasana *cafe* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

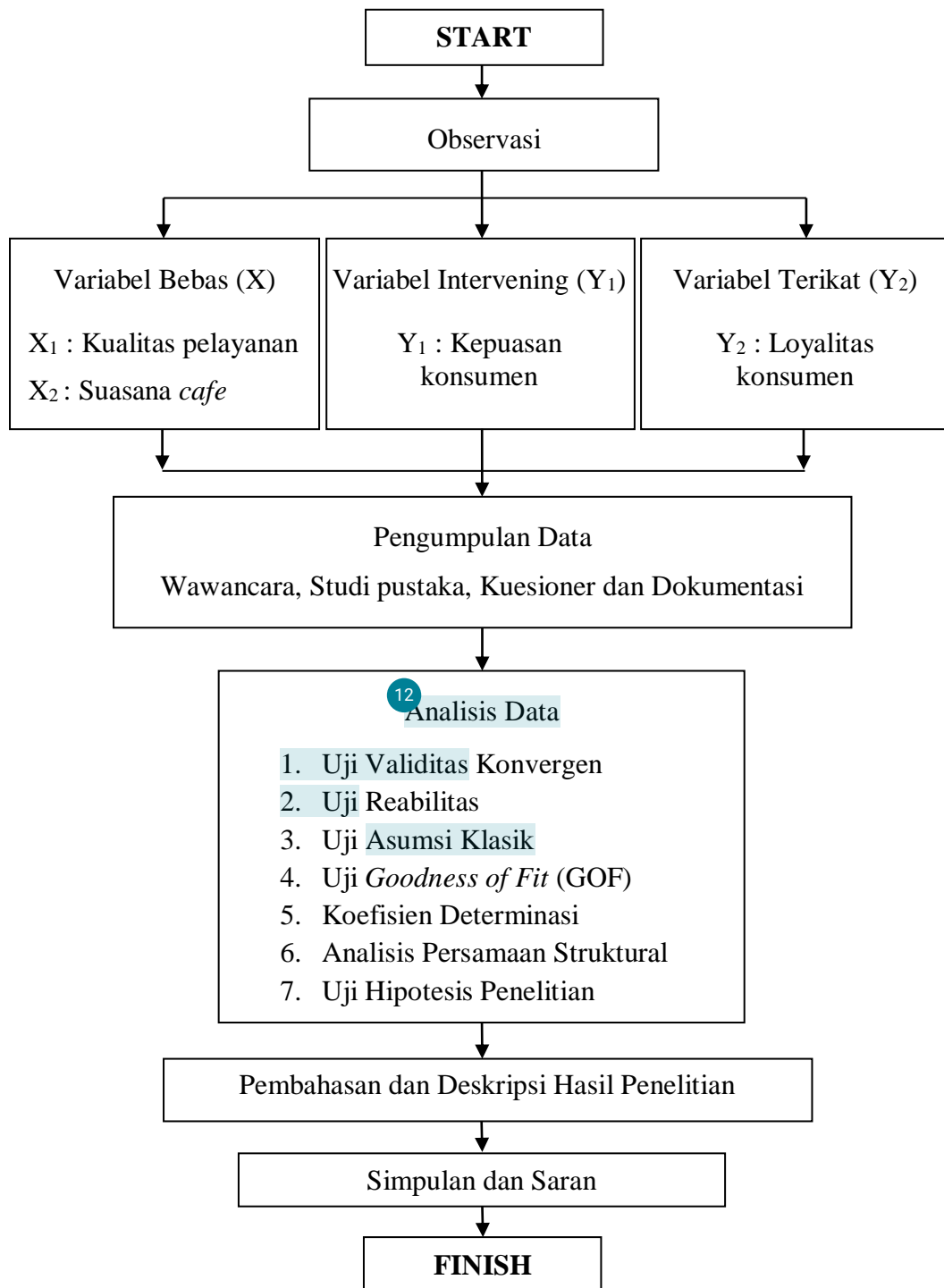
A. Rancangan Penelitian

Sugiono (2020:2) mengemukakan bahwa “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Rancangan penelitian juga dapat dikatakan sebagai skema atau bagian yang merupakan segala sesuatu yang mencakup tentang pendekatan yang digunakan di dalam penelitian. Penelitian pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan masalah terkait dengan apa yang diteliti untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif

Menurut Sugiyono (2018:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian”. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:29) “Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain”.

Penelitian ini di orientasikan unruk mengetahui analisis kualitas pelayanan dan Suasana *cafe* terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening pada *Cafe* Anak Pantai. Jawaban masalah hasil penelitian yang bersikat sementara (hipotesis) mengenai hubungan antara kedua variabel yaitu variabel X dan Y sehingga dapat diambil sebuah analisis dengan menggunakan perhitungan dan statistik. Guna lebih memperjelas arah penelitian yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara Kualitas pelayanan dan Suasana *cafe* yang mempengaruhi Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, maka penelitian ini dapat diambil dari jalur pemikiran yang diterjemahkan dalam struktur seperti gambar 2 sebagai berikut :

Gambar 2
Rancangan Pennelitian



B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *cafe* Anak Pantai di Cermee Bondowoso yang berlokasi di Jl. Cermee utara, Kecamatan Cermee, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur 68286. Sedangkan waktu penelitian yang digunakan selama 3 bulan yang dilaksanakan pada bulan Februari sampai bulan April 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiono (2016:90) “Adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai Kualitas dan Karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke *Cafe* Anak Pantai, pelanggan yang diteliti adalah orang yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan di *Cafe* Anak Pantai, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk atau jasa tersebut tetapi berulang-ulang sehingga dapat dikatakan pelanggan tetap. Penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen *Cafe* Anak Pantai, dimana per-harinya 40 konsumen. Maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

Februari = 28 hari × 40konsumen = 1.120

Maret = 31hari × 40konsumen = 1.240

April = 30 hari × 40konsumen = 1.200

Maka, jumlah populasi selama 3 bulan diketahui sebanyak 3.560 konsumen

2. Sampel

Sampel Menurut Hendryadi dan suryani (2015:196) menyebutkan bahwa “Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi keseluruhan”. Pada penelitian ini tidak semua pengunjung atau populasi diteliti akan hanya sebagian kecil pengunjung yang nantinya diharapkan bahwa hasil yang didapatkan

menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung pada *Cafe Anak Pantai*. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *probability sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Berkaitan dengan ini Sugiyono (2018:366) mendefinisikan bahwa “*probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Sedangkan “*simple random sampling* dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut” (sugiyono,2016:860).

Peneliti menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *simple random sampling* karena cara penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak. Husen Umar (2011:78) menyatakan bahwa rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah berdasarkan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (10%)

Penelitian ini memiliki jumlah populasi pengunjung dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah sebesar 10%. Diketahui jumlah total pengunjung *Cafe Anak Pantai* adalah 3.560 pengunjung dalam tiga bulan. Maka dapat dihitung seperti langkah-langkah dibawah ini:

Dihitung :

$$n = \frac{3.560}{1+3.560(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.560}{1+3.560 (0,01)}$$

$$n = \frac{3.560}{36,6}$$

$n=97,2$ orang

Jadi jumlah sampel sebanyak 97,2 atau dibulatkan menjadi 97 responden.

D. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

1. Identifikasi Variabel

Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang dibentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Variabel bebas (X)

Sugiyono (2017:39) mengemukakan bahwa “Variabel bebas merupakan Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya Variabel terikat”. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- 1) Kualitas pelayanan (X_1)
- 2) Suasana Cafe (X_2)

b. Variabel mediasi (*Intervening Variable*)

Sugiyono (2016:39) menyatakan bahwa Variabel Intervening adalah “Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur”. Variabel ini merupakan variabel penyela/sntsr yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen.

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen (Y_1)

c. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Sugiono (2017:39) mengemukakan bahwa Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikatnya pada penelitian ini merupakan Loyalias konsumen (Y_2).

2. Definisi Operasional Variabel

Sutama (2016:52) mengemukakan bahwa “Definisi operasional yaitu pemberian atau penetapan makna bagi suatu variabel dengan spesifikasi kegiatan atau pelaksanaan atau operasi yang dibutuhkan untuk mengukur,

mengkategorikasikan, atau memanipulasi variabel”. Variabel-variabel peneliti sebenarnya yaitu gabungan konsep mengenai kejadian yang akan di teliti. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Variable Bebas (*Independent Variable*)

Variable bebas dalam penelitian ini terdiri dari :

1) Kualitas pelayanan (X_1)

Menurut Tjiptono (2016:157) mendefinisikan bahwa “Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Menurut Tjiptono (2016:284), ada sepuluh dimensi atau indikator dapat dirangkum menjadi lima indikator pokok. Lima indikator tersebut meliputi:

a) $X_{1.1}$ Bukti fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana dalam bukti fisik perusahaan dan kondisi lingkungan sekitar merupakan bukti nyata atas pelayanan yang diberikan oleh pemberi Jasa. Bukti langsung berdasarkan kemampuan pihak *Cafe Anak Pantai* untuk menunjukkan eksistensinya kepada konsumen yaitu memberikan suasana tempat yang bersih dan sangat nyaman.

b) $X_{1.2}$ Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan ketelitian yang tinggi. Berkaitan dengan kemampuan Karyawan *Cafe Anak Pantai* dalam memberikan pelayanan yang baik dan sangat cepat terhadap konsumen.

c) $X_{1.3}$ Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang baik, cepat dan akurat kepada pelanggan dengan mengkomunikasikan

informasi yang jelas. Berkaitan dengan kemampuan *Cafe* Anak Pantai sangat tanggap dalam melayani transaksi dan keluhan para konsumen.

d) X_{1.4} Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Berkaitan dengan kemampuan pihak *Cafe* Anak Pantai dalam memberikan rasa aman dan nyaman dalam mengunjungi *Cafe*.

e) X_{1.5} Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dalam bentuk memahami keinginan konsumen di mana perusahaan berharap untuk memahami dan mengetahui pelanggan, pemahaman yang komprehensif tentang kebutuhan pelanggan. Berkaitan dengan kemampuan karyawan *Cafe* Anak Pantai dalam berkomunikasi sangat ramah dan sabar terhadap para konsumen.

2) Suasana *cafe* (X₂)

Kotler dan Armstrong (2014:384) “Suasana *Cafe* merupakan salah satu bagian penting dari penjualan suatu produk”. Indikator Suasana *cafe* menurut Berman dan Evan (2014:545) mengatakan bahwa ada beberapa elemen atau indikator suasana *cafe* yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a) X_{2.1} Bagian depan *Cafe* (*Store Exterior*)

Store Exterior merupakan cerminan bagaimana pemilik usaha dalam melakukan kegiatan di dalamnya. Bagian depan *cafe* juga dapat menciptakan sebuah trust (kepercayaan) bagi konsumen untuk berkunjung. Selain itu bagian depan toko juga menandakan identitas dari pendirian sebuah *cafe*.

b) X_{2.2} Bagian dalam *cafe* (*General Interior*)

Bagian dalam *cafe* merupakan bagian terpenting dalam suasana *cafe*, karena di bagian dalam *cafe* akan menciptakan berbagai penilaian terhadap suasana *cafe* tersebut untuk menciptakan kenyamanan para konsumen.

c) X_{2.3} Tata letak (*Store Layout*)

Penata letakan secara fisik dan penempatan tempat duduk dan beberapa produk lainnya. Penata letakan yang baik bertujuan untuk memberikan ruang gerak lebih pada konsumen. Pengaturan tata letak yang rapi dan baik akan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di *cafe* tersebut.

d) X2.4 Papan pengumuman (*Interior Display*)

Papan pengumuman menjadi salah satu media komunikasi yang biasanya bertujuan untuk mencari target sasaran dalam suatu lingkup tertentu, misalnya mencari konsumen baru untuk berkunjung.

b. Variable Mediasi (*Intervening Variabel*)

Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu Kepuasan konsumen (Y_1). Menurut Tjiptono (2016:301) "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya". Adapun indikator Kepuasan Konsumen menurut Tjiptono (2014:101):

1) Y1.1 Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan konsumen antara kinerja yang diharapkan dan persepsi konsumen. meliputi pelayanan dan jasa yang diberikan pada karyawan *Cafe Anak Pantai*.

2) Y1.2 Minat berkunjung kembali

Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali dan bahkan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang ada di *Cafe Anak Pantai*.

3) Y1.3 Kesediaan Merekomendasikan

Kesediaan konsumen *Cafe Anak Pantai* untuk merekomendasikan kepada orang lain.

c. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat yang terdapat dalam penelitian ini adalah Loyalitas konsumen (Y_2). Priansa (2017:127) mengemukakan bahwa "Loyalitas Konsumen adalah komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap Loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang". Berikut adalah beberapa indikator pelanggan yang dikemukakan Tjiptono (2014:482), diantaranya sebagai berikut :

1) Y2.1 Kepuasan pelanggan

Artinya konsumen puas terhadap jasa dan layanan pihak *Cafe Anak Pantai*.

2) Y2.2 Pembelian ulang

Artinya pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap yang dijual di *Cafe Anak Pantai*.

3) Y2.3 Kesetiaan pelanggan

Artinya konsumen tetap setia membeli pelayanan *Cafe Anak Pantai*.

4) Y2.4 Kepercayaan pelanggan

Artinya konsumen *Cafe Anak Pantai* tidak akan mudah terpengaruh dan tetap percaya untuk kembali, meskipun ada kekurangan terhadap *Cafe Anak Pantai*.

5) Y2.5 Rekomendasi pelanggan terhadap pelanggan yang lain

Artinya konsumen bersedia merekomendasikan *Cafe Anak Pantai* kepada orang lain baik melalui pembicaraan langsung ataupun media sosial.

6) Y2.6 Pilihan umum

Artinya Konsumen bersedia menjadikan *Cafe Anak Pantai* sebagai tempat favorit untuk bersantai.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik ini merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, Karena bertujuan untuk mendapatkan data. Tanpa pengetahuan teknik apa saja yang akan dipakai dalam mendapatkan atau ³⁰ pengumpulan data yang akan dipakai dalam penelitian ini. ⁵³ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi (Teknik Pengamatan)

Sugiyono (2017:145) ¹⁸ mengemukakan bahwa, “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang disusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Melakukan terjun langsung menuju lapangan objek yang akan menjadi tempat penelitian dengan tujuan mencari sebuah data secara visual atau langsung pada *Cafe Anak Pantai* tersebut disesuaikan ¹¹ dengan masalah yang akandiangkat dalam penelitian ini.

2. Metode Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:137) “Wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin dilakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti”. Metode ini dapat memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden yang diwawancarai. Metode ini dilakukan oleh peneliti guna mendapatkan informasi yang akurat dengan penelitian yang akan diadakan di *Cafe Anak Pantai Bondowoso*.

3. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013:93) menyatakan bahwa “Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan”. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur atau sumber bacaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang dapat digunakan sebagai acuan perbandingan antara praktek dengan dilapangan. Data sekunder dengan menggunakan metode ini diperoleh dengan *browsing* di internet, membaca sebagai literatur, hasil peneliti terdahulu, catatan kuliah, serta sumber lain yang relevan

4. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2017:142) mengungkapkan bahwa Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Data yang ingin diperoleh peneliti dengan cara memberikan kuesioner (angket) kepada konsumen *Cafe Anak Pantai* supaya data yang diperoleh dapat berwujud menjadi kuantitatif jawaban

yang akan diberi nilai. Adapun cara pemberian skor atau nilai pada masing-masing jawaban adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:94)

5. Dokumentasi

Sugiyono (2017:240) mengemukakan bahwa “Teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi adalah data dikumpulkan dengan cara dokumen yang berhubungan dengan peneliti”. Dokumen yang digunakan peneliti berupa foto, gambar, serta data-data dari *Cafe Anak Pantai* untuk memudahkan peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung.

F. Metode Analisis Data

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik diperlukan serangkaian pengujian baik terhadap kuesioner, hubungan antar variabel maupun hipotesis yang diajukan. Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisa pengujian berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut :

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur atau menguji apakah indikator-indikator yang telah dibangun tersebut valid dengan fakta yang ada di

lapangan. Validitas konvergen merupakan suatu jenis validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur suatu konstruk harus mempunyai korelasi tinggi sehingga digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel manifest pada model pengukuran reflektif. Dalam evaluasi validitas konvergen dapat dinilai oleh korelasi antara nilai komponen (*item score/component score*) dengan nilai konstruk atau dengan kata lain dapat dinilai berdasarkan *loading factor*. Ghazali (2018:25) menyatakan bahwa “Korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen didapatkan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) yang minimal harus dipenuhi adalah di atas 0,5”.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) “Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk yang dimaksud untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya”. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,70$, dan sebaliknya jika variabel dikatakan tidak reliabel apabila $\alpha < 0,70$. Pada penelitian ini untuk mengukur *cronbach alpha* dan *composite reliability* dan *composite reliability* menggunakan smart PLS 3.0. Ujian reliabilitas secara umum merupakan hasil yang dilakukan oleh peneliti secara berulang sebagai bukti kebenaran pada objek yang diteliti dengan mengukur *cronbach alpha* dan *composite reliability*.

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam model regresi linier berganda dilakukan pengujian asumsi regresi klasik yang dikenal dengan uji asumsi klasik. Widarjono (2010:75) “Asumsi Klasik tersebut ada lima yaitu multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, linearitas dan normalitas”. Pada penelitian ini menggunakan data interval yang digunakan dalam uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan multikolinearitas. Berikut penjelasan dari kedua uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) mengemukakan bahwa ¹⁴ Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing masing variabel berdistribusi normal atau tidak”. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan nilai *skewness* dan *kurtosis* Menurut Ghozali (2018:30) secara statistik ada dua komponen normalitas yaitu *skewness* dan *kurtosis*. *Skewness* berhubungan dengan simetri terdistribusi. *Kurtosis* berhubungan dengan puncak dari suatu distribusi. Apabila variabel terdistribusi secara normal maka nilai *skewness* dan *kurtosis* sama dengan nol. Uji normalitas dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* untuk menguji nilai *Excess kurtosis* atau *skewness*. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess kurtosis* normal dengan alpha 0,01 tidak menjahui nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini digunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

b. Uji Multikolinieritas

¹¹ Multikolinieritas “bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel independen” (Ghozali, 2018:107) Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen terdapat nilai kolerasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,95). Maka hal ini merupakan indikator adanya multikolinieritas. Mengamati ¹¹ nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur, Variabilitas ³⁴ independen yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut-off* yang umum dipakai adalah ⁶⁰ nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan VIF > 10, Bila hasil multikolinieritas dalam model regresi (Ghozali, 2018:80).

4. Uji Goodness of Fit (GOF)

Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa “Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat fit indeks dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan modelza”. Uji GOF dapat didefinisikan sebagai uji dalam mengetahui kesesuaian model persamaan struktural. Pada dasarnya bertujuan mengetahui sebuah data distribusi dari sampe penelitian apakah telah mengikuti

sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Dalam penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur tiga *fit indeks* yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*, *indeks* tersebut dikatakan fit apabila konsep model struktural dalam penelitian ini didirikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Hair et. al (2018:176) mengemukakan bahwa “Secara umum fit indeks memiliki kategori yang harus terpenuhi untuk menguji model struktural tersebut agar dapat dikatakan sebagai fit model”. Kategori fit indeks dalam penelitian ini adalah:

- a. Jika SRMR nilai kurang dari 0,09 maka dikatakan fit
- b. Jika *Chi-Square* nilai kecil maka dikatakan fit
- c. Jika NFI nilai lebih dari 0,5 maka dikatan fit.

5. Uji Koefisien Determninasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai R-Square”. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut angka interpretasi persamaan koefisiensi determinasi yang dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 adalah :

Tabel 3

Koefisien Determinasi R² (R-Square)

No	Pernyataan	Keterangan
1	< 4%	Pengaruh Rendah Sekali
2	5% - 16%	Pengaruh rendah tapi pasti
3	17% - 49%	Pengaruh cukup berarti
4	50% - 81%	Pengaruh tinggi atau Kuat
5	>80%	Pengaruh tinggi sekali

Sumber : Supranto (2008:227)

6. Analisis Persamaan Struktur (*inner model*)

Abdillah dan Jogiyanto (2015:197) mengemukakan bahwa “*Inner model* dalam PLS dievaluasi menggunakan R Square untuk konstruk dependen, nilai path atau t-values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural”. Selain menggunakan *R-Square*, evaluasi *inner model* dapat menggunakan *Q Square predictive relevance*. *Inner model* merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kualitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Analisis *inner model* dapat melalui *bootstrapping* dengan menggunakan dua output yaitu *Path Coefficient* dan *Indirect Effects*. *Path Coefficient* merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Sedangkan *Indirect Effects* bertujuan untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik antara eksogen dengan endogennya. Menurut Sugiyono (2016:192) Mendefinisikan bahwa “Persamaan struktural adalah suatu analisis untuk mengetahui pengaruh hubungan yang terjadi antara variabel terikat dan kolonieritas data variabel penelitian dengan memakai dari rumus struktural”. Rumus persamaan struktural tersebut adalah sebagai berikut:

a. Persamaan struktural (*inner model*)

Kepuasan konsumen (Y_1)

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Loyalitas konsumen (Y_2)

$$Y_2 = a + b_3X_3 + b_4X_2 + e$$

Loyalitas konsumen (Y_2)

$$Y_2 = a + b_5Y_1 + e$$

b. Hasil persamaan linier menggunakan variabel interverning

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan:

Y_1 : Kepuasan konsumen

Y_2	:	Loyalitas konsumen
a	:	Nilai konstanta
b_1, b_3	:	Nilai dari koefisien regresi Kualitas pelayanan
b_2, b_4	:	Nilai dari koefisien regresi Suasana <i>cafe</i>
b_5	:	Nilai dari koefisien regresi Kepuasan konsumen
X_1	:	Kualitas pelayanan
X_2	:	Suasana <i>cafe</i>
e	:	<i>error</i>

7. Uji Hipotesis Penelitian

Ghozali (2018:97) “Uji hipotesis pada dasarnya guna mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian apakah memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak. Uji hipotesis dilakukan guna menunjukkan seberapa dalam variabel yang dipengaruhi atau mempengaruhi”. Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung. Signifikansi dalam uji hipotesis dapat melalui variabel mediasi maka disebut juga dengan pengaruh secara tidak langsung. Uji hipotesis melihat *original sample* apakah mengatakan pengaruh secara positif atau secara negatif dan menggunakan nilai *P Value* sebesar 0,05 untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antar variabel. Menurut Ghozali dan Ratmono (2013:95) “Uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh yang signifikan apabila $P Value < 0,05$ dan melihat nilai *original sample* yang menunjukkan pengaruh secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan”. Ketentuan uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Original sample* secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan.
- Jika nilai *P Value* lebih besar dari 0,05 maka tidak dapat dikatakan pengaruh yang signifikan.
- Jika nilai *P Value* lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Rancangan Penelitian

1. Gambaran Umum Cafe Anak Pantai di Bondowoso

Nama usaha tempat penulis melakukan penelitian adalah *Cafe Anak Pantai*. *Cafe Anak Pantai* adalah salah satu usaha kuliner yang menyediakan tempat untuk menikmati hidangan dengan suasana yang nyaman. *Cafe Anak Pantai* ini berlokasi di Desa Cermee Kecamatan Cermee Kabupaten Bondowoso. *Cafe Anak Pantai* ini yang berdiri sejak tahun 2019 sampai saat ini. Pemilik *Cafe Anak Pantai* ini adalah Putri Muhtaroma serta memiliki 5 orang karyawan yang bernama Ika, Dika, Arifin, Miswari dan Suhri. *Cafe Anak Pantai* ini buka setiap hari dari jam 09.00-21.30. *Cafe Anak Pantai* ini mempunyai akun sosmed tersendiri seperti *Instagram* dan *Facebook*. Nama akun *Instagram cafe* ini yaitu *cafe.anak_pantai* dan Nama akun *Facebook* yaitu *Anak pantai Cafe*. *Cafe Anak Pantai* ini merupakan *cafe* yang menarik perhatian para pengunjung terutama pada saat malam hari yang tiap harinya selalu ramai karena adanya lampu-lampu yang menghiasi *cafe* tersebut untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu *Cafe Anak Pantai* juga memiliki keunikan sendiri, yaitu lokasinya yang terletak tepat di area persawahan namun memiliki nama yang tidak sesuai dengan lokasi tersebut. *Cafe Anak Pantai* menjual berbagai menu yang beragam mulai dari minuman kopi, jus, hingga makanan seperti sosis bakar, kentang goreng, dan menu masakan diantaranya lalapan, *seafood* dan lainnya.

Pelayanan yang di berikan oleh karyawan *Cafe Anak Pantai* ini cukup baik dan telaten dalam melayani konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak karyawan serta Suasana *cafe* yang sangat bagus dan sejuk. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen dan dapat bersaing dengan *cafe* lain, maka hal yang harus di lakukan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik serta Suasana *cafe* yang nyaman akan mempengaruhi Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen.

2. Struktur Organisasi

Pengelolaan usaha pada *Cafe Anak Pantai* ini ditangani oleh pemiliknya sendiri selaku *owner* dan penanggung jawab. Maka dari itu struktur organisasi diciptakan dengan tujuan untuk menetapkan tugas serta sebagaimana usaha ini dalam beroperasi. Adapun struktur pada *Cafe Anak Pantai* dengan jabatan dan peran karyawan dilampirkan pada gambar berikut :

Gambar 3
Struktur Organisasi



Sumber : *Cafe Anak Pantai*, Tahun 2023

3. Tugas dan Tanggung jawab

Adapun fungsi ataupun tugas dan tanggung jawab tiap divisi lebih dijelasnya dikemukakan sebagai berikut:

- a. **Pemilik** : Bertanggung jawab memimpin secara penuh sekaligus memberikan pengawasan terhadap pengelolaan usaha *Cafe Anak Pantai* serta bertanggung jawab pada semua staff yang bekerja di *cafe* tersebut.
- b. **Kasir** : Bertanggung jawab untuk mengatur dan mengelola hasil pembayaran yang dilakukan oleh konsumen pada usaha *Cafe Anak Pantai* serta berinteraksi dengan konsumen setiap harinya.
- c. **Koki** : Bertanggung jawab untuk membuat, memasak atau menyajikan suatu hidangan yang dipesan oleh para konsumen *Cafe Anak Pantai* serta mengecek stok bahan-bahan yang ada dibutuhkan di dapur.

- d. Pramusaji : Bertanggung jawab menyambut konsumen dengan ramah serta melayani pengunjung atau konsumen untuk mencatat pesanan dan kemudian mengantarkan makanan dan minuman yang telah konsumen pesan pada usaha *Cafe Anak Pantai*.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Deskriptif Responden

Responden yang menjadikan subjek penelitian ini adalah para konsumen *Cafe Anak Pantai* yang dipilih sejumlah 97 orang. Adapun karakteristik responden dapat dilihat dari tabel berikut ini :

30
Tabel 4

Jumlah Responden *Cafe Anak Pantai*

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-Laki	62	63,9
	b. Perempuan	35	36,1
Total		97	100%

Sumber : Lampiran 6, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa konsumen terbanyak adalah dari pengunjung berjenis kelamin perempuan sebanyak 36,1% responden sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 63,9%

b. Deskripsi Penilaian Responden atas Variabel Penelitian

Deskripsi penelitian ini menjelaskan hasil penelitian terkait jawaban responden dari kuesioner/angket untuk variabel Kualitas pelayanan, Suasana *Cafe*, Kepuasan konsumen dan Loyalitas Konsumen. Berdasarkan jawaban responden dengan kategori berdasarkan skala *likert* dapat dijelaskan seperti berikut :

1) Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penelitian responden terhadap Kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Distribusi Jawaban Variabel Kualitas pelayanan

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Bukti fisik atau <i>Tangibles</i> (X _{1.1})	F %	- -	- -	13 13,4	48 49,5	36 37,1	97 100
Keandalan atau <i>Reliability</i> (X _{1.2})	F %	- -	- -	19 19,6	44 45,4	34 35,1	97 100
Ketanggapan atau <i>Responsiveness</i> (X _{1.3})	F %	- -	- -	18 18,6	41 42,3	38 39,2	97 100
Jaminan atau <i>Assurance</i> (X _{1.4})	F %	- -	- -	23 23,7	40 41,2	34 35,1	97 100
Empati atau <i>Empathy</i> (X _{1.5})	F %	- -	- -	22 22,7	38 39,2	37 38,1	97 100

Sumber : Lampiran 6, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Kualitas pelayanan pada *Cafe Anak Pantai* di Bondowoso dengan 5 indikator yaitu :

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 13 orang (13,4%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 36 orang (37,1%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 48 orang (49,5%). Dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Bukti fisik (*Tangibles*)” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 19 orang (19,6%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 34 orang (35,1%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 44 orang (45,4%). Dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Keandalan (*Reliability*)” tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 18 orang (18,6%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 38 orang (39,2%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 41 orang (42,3%). Dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Ketanggapan (*Responsiveness*)” tersebut.

d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 23 orang (23,7%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 34 orang (35,1%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 40 orang (41,2%). Dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Jaminan (*Assurance*)” tersebut.

e) Pada pernyataan kelima dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 22 orang (22,7%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 37 orang (38,1%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 38 orang (39,2%). Dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Empati (*Empathy*)” tersebut.

2) Variabel Suasana *Cafe* (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penelitian responden terhadap Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Distribusi Jawaban Variabel Suasana *Cafe*

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Bagian depan <i>cafe</i> atau <i>Strore</i> <i>exterior</i> ($X_{2.1}$)	F	-	-	23	38	36	97
	%	-	-	23,7	39,2	37,1	100
Bagian dalam <i>cafe</i> Atau <i>General</i> <i>interior</i> ($X_{2.2}$)	F	-	-	17	43	37	97
	%	-	-	17,5	44,3	38,1	100
Tata letak <i>cafe</i> atau <i>Store layout</i> ($X_{2.3}$)	F	-	-	9	50	38	97
	%	-	-	9,3	51,5	39,2	100
Papan pengumuman atau <i>interior display</i> ($X_{2.4}$)	F	-	-	19	40	38	97
	%	-	-	19,6	41,2	39,2	100

Sumber : Lampiran 6, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Kualitas Pelayanan pada *Cafe* Anak Pantai di Bondowoso dengan 4 indikator yaitu :

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 23 orang (23,7%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 36 orang (37,1%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 38 orang (39,2%). Dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Bagian depan *cafe* (*Store Exterior*)” tersebut.
 - b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 17 orang (17,5%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 37 orang (38,1%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 43 orang (44,3%). Dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Bagian dalam *cafe* (*General Interior*)” tersebut.
 - c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 9 orang (9,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 38 orang (39,2%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 50 orang (51,5%). Dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Tata letak (*Store Layout*)” tersebut.
 - d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 19 orang (19,6%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 38 orang (39,2%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 40 orang (41,2%). Dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Papan pengumuman (*Interior Display*)” tersebut.
- 3) Variabel Kepuasan konsumen (Y_1)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penelitian responden terhadap Kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan konsumen

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Kesesuaian harapan (Y _{1.1})	F			23	42	32	97
	%			23,7	43,3	33,0	100
Minat berkunjung kembali (Y _{1.2})	F			23	47	27	97
	%			23,7	48,5	27,8	100
Kesediaan merekomendasi (Y _{1.3})	F			23	43	31	97
	%			23,7	44,3	32,0	100

Sumber : Lampiran 6, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Kepuasan konsumen pada *Cafe Anak Pantai* di Bondowoso dengan 3 indikator yaitu :

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 23 orang (23,7%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 32 orang (33,0%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 42 orang (43,3%). Dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Kesesuaian harapan” tersebut.
 - b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 23 orang (23,7%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 27 orang (27,8%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 47 orang (48,5%). Dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Minat berkunjung kembali” tersebut.
 - c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 23 orang (23,7%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 31 orang (32,0%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 43 orang (44,3%). Dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Kesediaan merekomendasi” tersebut.
- 4) Variabel Loyalitas konsumen (Y₂)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penelitian responden terhadap Loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 8
Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas konsumen

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Kepuasan pelanggan (Y _{2.1})	F %			18 18,6	39 40,2	40 41,2	97 100
Pembelian ulang (Y _{2.2})	F %			25 25,8	41 42,3	31 32,0	97 100
Kesetiaan pelanggan (Y _{2.3})	F %			20 20,6	46 47,4	31 32,0	97 100
Kepercayaan pelanggan (Y _{2.4})	F %			18 18,6	46 47,4	33 34,0	97 100
Rekomendasi pelanggan (Y _{2.5})	F %			17 17,5	49 50,5	31 32,0	97 100
Pilihan umum (Y _{2.6})	F %			26 26,8	35 36,1	36 37,1	97 100

Sumber : Lampiran 6, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Loyalitas konsumen pada *Cafe* Anak Pantai di Bondowoso dengan 6 indikator yaitu :

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 18 orang (18,6%), nilai 4 (setuju) sebanyak 39 orang (40,2%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 40 orang (41,2%). Dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Kepuasan pelanggan” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 25 orang (25,8%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 31 orang (32,0%) dan nilai

tertinggi 4 (setuju) sebanyak 41 orang (42,3%). Dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Pembelian ulang” tersebut.

- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 20 orang (20,6%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 31 orang (32,0%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 46 orang (47,4%). Dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Kesetiaan pelanggan” tersebut.
- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 18 orang (18,6%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 33 orang (34,0%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 46 orang (47,4%). Dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Kepercayaan pelanggan” tersebut.
- e) Pada pernyataan kelima dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 17 orang (17,5%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 31 orang (32,0%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 49 orang (50,5%). Dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Rekomendasi pelanggan” tersebut.
- f) Pada pernyataan keenam dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), nilai 1 (sangat tidak setuju) 3 (netral) sebanyak 26 orang (26,8%), nilai 4 (setuju) sebanyak 35 orang (36,1%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 36 orang (37,1%). Dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Pilihan umum” tersebut.

2. Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Validitas konvergen bisa dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai AVE (*average variance extracted*) dari setiap indikator.

Tabel 9
Uji Validitas Konvergen (*outer loading*)

Indikator	X₁. Kualitas pelayanan	X₂. Suasana cafe	Y₁. Kepuasan konsumen	Y₂. Loyalitas konsumen	Keterangan
X _{1.1}	0,850				Valid
X _{1.2}	0,839				Valid
X _{1.3}	0,862				Valid
X _{1.4}	0,870				Valid
X _{1.5}	0,882				Valid
X _{2.1}		0,821			Valid
X _{2.2}		0,842			Valid
X _{2.3}		0,833			Valid
X _{2.4}		0,860			Valid
Y _{1.1}			0,856		Valid
Y _{1.2}			0,856		Valid
Y _{1.3}			0,887		Valid
Y _{2.1}				0,816	Valid
Y _{2.2}				0,862	Valid
Y _{2.3}				0,856	Valid
Y _{2.4}				0,842	Valid
Y _{2.5}				0,812	Valid
Y _{2.6}				0,838	Valid

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2023

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai outer loading untuk masing-masing indikator (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{2.1}, Y_{2.2}, Y_{2.3}, Y_{2.4}, Y_{2.5}, Y_{2.6}) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian instrumen penelitian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Kemudian pada nilai Validitas konvergen AVE disajikan sebagai berikut :

Tabel 10
Tabel Uji Validitas Konvergen (AVE)

Varibel Penelitian	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
X ₁ . Kualitas pelayanan	0,741	Valid
X ₂ . Suasana <i>cafe</i>	0,705	Valid
Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,751	Valid
Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,702	Valid

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hasil *Average Variance Extracted* diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa intrumen yang digunakan di dalam penelitian dikatakan “Valid”. Sebaliknya apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dibawah 0,5 (angka berwarna merah) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan yaitu “Tidak Valid”.

3. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Intrument penelitian dikatakan reliable apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 dan indikator dalam menelitian ini dikatakan reliable apabila mencapai *composite reliability* di atas 0,70. Pada *output Construct Reabilithy and Validity*, selanjutnya disajikan dalam tabel seperti berikut ini:

Tabel 11
Tabel Uji Reliabilitas

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X ₁ . Kualitas pelayanan	0,913	Reliabel
X ₂ . Suasana <i>cafe</i>	0,861	Reliabel
Y ₁ . Kepuasan pembelian	0,834	Reliabel
Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,915	Reliabel

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis data diatas, menunjukkan bahwa nilai *crounbachs alpha* lebih besar dari 0,70 dengan demikian instrumen yang digunakan *reliable*.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada “*Inner VIF Values*” pada hasil analisis aplikasi *partial least square Smart PLS 3.0*, kemudian disajikan tabel asumsi klasik multikolinieritas seperti berikut ini :

Tabel 12
Tabel Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Varibel Penelitian	X ₁ . Kualitas pelayanan	X ₂ . Suasana cafe	Y ₁ . Kepuasan pembelian	Y ₂ . Loyalitas konsumen
X ₁ . Kualitas pelayanan			2,743	3,543
X ₂ . Suasana Cafe			2,743	3,282
Y ₁ . Kepuasan pembelian				3,384
Y ₂ . Loyalitas konsumen				

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2023

Pada aplikasi smart PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik ”Multikolinieritas” apabila nilai VIF (*varians inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $\geq 5,00$ maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah). Berdasarkan Tabel 12 diatas, dapat dilihat bahwa nilai VIF pada Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar $2,743 \leq 5,00$. Nilai VIF pada Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen sebesar $3,543 \leq 5,00$. Nilai Suasana cafe terhadap Kepuasan konsumen adalah $2,743 \leq 5,00$, Sedangkan Suasana cafe terhadap Loyalitas konsumen adalah $3,282 \leq 5,00$. Dan untuk nilai VIF pada Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen adalah $3,384 \leq 5,00$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dari multikolinieritas karena memiliki nilai VIF $\leq 5,00$.

14 b. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*Standart Deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtois* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$. Selanjutnya disajikan tabel uji asumsi klasik normalitas seperti berikut ini :

Tabel 13
Tabel Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtois</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{1.1}	-0.790	-0.323	Normal
X _{1.2}	-1.061	-0.246	Normal
X _{1.3}	-1.073	-0.346	Normal
X _{1.4}	-1.243	-0.195	Normal
X _{1.5}	-1.250	-0.273	Normal
X _{2.1}	-1.279	-0.237	Normal
X _{2.2}	-1.011	-0.332	Normal
X _{2.3}	-0.648	-0.336	Normal
X _{2.4}	-1.123	-0.335	Normal
Y _{1.1}	-1.198	-0.154	Normal
Y _{1.2}	-1.045	-0.062	Normal
Y _{1.3}	-1.173	-0.135	Normal
Y _{2.1}	-1.090	-0.394	Normal
Y _{2.2}	-1.254	-0.105	Normal
Y _{2.3}	-1.036	-0.173	Normal
Y _{2.4}	-0.989	-0.234	Normal
Y _{2.5}	-0.883	-0.199	Normal
Y _{2.6}	-1.397	-0.188	Normal

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal.

5. Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness Of Fit* (GOF) bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu ataukah tidak. Pada *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* apabila konsep struktural yang dibangun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Selanjutnya disajikan tabel uji *goodness of fit* seperti berikut :

Tabel 14
Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,083	0,083	≤ 0.09	Baik
d-ULS	1,178	1,178	≥ 0.05	Baik
d_G	1,364	1,364	≤ 0.05	Baik
<i>Chi-Square</i>	653,111	653,111	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0,660	0,660	$> 0,5$ (mendekati angka 1)	Baik

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai SRMR adalah 0,083 < 0,09 yang kemudian bisa disebut *fit* model SRMR dikatakan baik. Nilai *cut off* pada *chi-square* adalah diharapkan kecil yaitu 653,111 yang kemudian bisa disebut *fit* model *chi-square* dikatakan baik. Sedangkan untuk nilai NFI adalah 0,660 > 0,5 (mendekati angka 1) sehingga disebut *fit* model NFI dikatakan baik.

6. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dapat diketahui nilai *R-Square*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Pada *output R-Square*, selanjutnya disajikan dalam tabel uji koefisien determinasi seperti berikut :

Tabel 15
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,704	0,698
Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,850	0,845

Sumber : Lampiran 4, Tahun 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa :

- Variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan Suasana *cafe* (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,704 (70,4%), sedangkan sisanya 29,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan Suasana *cafe* (X_2) mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,850 (85%), sedangkan sisanya 15% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

7. Analisis Persamaan Struktural (*Inner model*)

Pengujian *inner model* bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang dihipotesiskan. Hubungan antar konstruk adalah dengan melihat nilai signifikan dan nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten independen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel independen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Penyajian tabel analisis persamaan struktural (*inner model*) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 16
Analisis Persamaan Struktural (Inner model)

	²³ Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistich (IO/STDEV1)	P Values
X ₁ . Kualitas pelayanan ->Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,486	0,494	0,107	4,536	0,000
X ₁ . Kualitas pelayanan -> Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,258	0,257	0,079	3,290	0,001
X ₂ . Suasana <i>cafe</i> -> Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,399	0,393	0,111	3,590	0,000
X ₂ . Suasana <i>cafe</i> -> Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,262	0,258	0,058	4,521	0,000
Y ₁ . Kepuasan konsumen ->Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,468	0,475	0,063	7,390	0,000

Sumber : Lampiran : 4, Tahun 2023

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS (partial least square)* tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural.

a. Persamaan struktural (inner model)

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= b_1X_1 + b_2X_2 + e \\
 &= 0,486 + 0,399 + e \\
 Y_2 &= b_3X_1 + b_4X_2 + e \\
 &= 0,258X_1 + -0,262X_2 + e \\
 Y_2 &= b_5Y_1 + e \\
 &= 0,468Y_1
 \end{aligned}$$

b. Persamaan struktural (inner model) dengan variabel *intervening*

$$\begin{aligned}
 Y_2 &= b_1X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1e \\
 &= 0,258X_1 + -0,262X_2 + 0,468Y_1 + e
 \end{aligned}$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

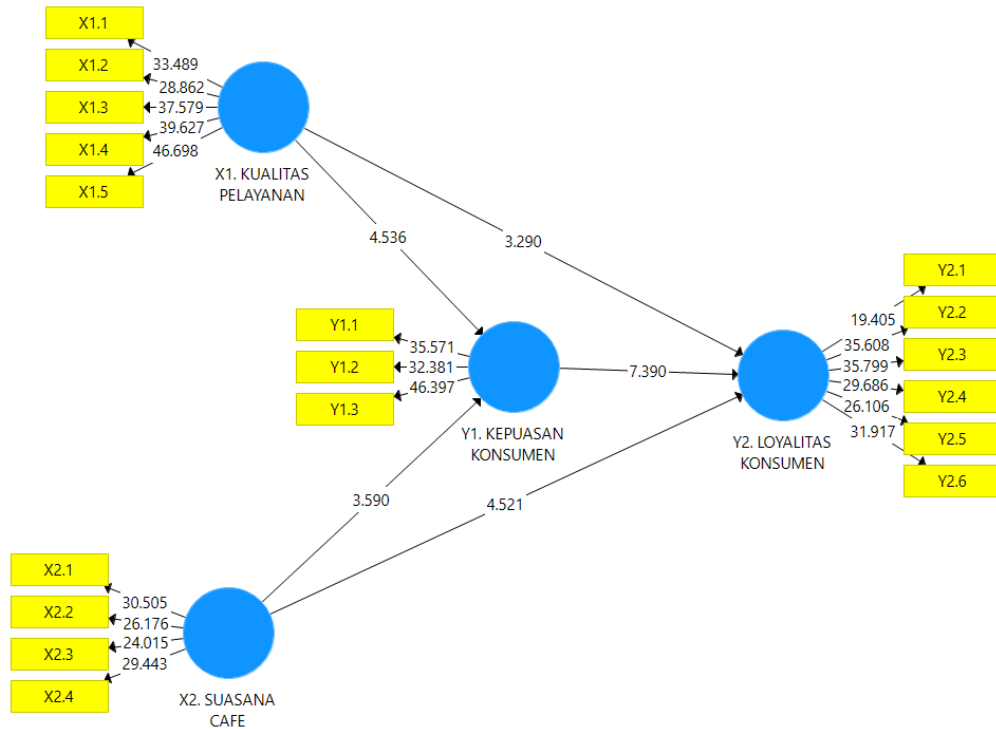
- b_1 (0,486) : Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_1) untuk uji berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,486 dengan asumsi variabel (Suasana *cafe*) nilainya konstan.
- b_2 (0,399) : Koefisien regresi Suasana *cafe* (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,399 dengan asumsi variabel (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.
- b_3 (0,258) : Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,258 dengan asumsi variabel (Suasana *cafe*) nilainya konstan.
- b_4 (0,262) : Koefisien regresi Suasana *cafe* (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,262 dengan asumsi variabel (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.
- b_5 (0,468) : Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,468.

8. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

Uji hipotesis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganalisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun gambar uji model struktural dalam PLS disajikan sebagai berikut :

Gambar 4
Hasil Uji Model Struktural PLS



Sumber : Lampiran 5, Tahun 2023

Berdasarkan gambar diatas, hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi *Smart PLS* disajikan dalam tabel seperti berikut ini :

Tabel 17
Uji Hipotesis Penelitian

	²³ Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistich (IO/STDEV)	P Values
X ₁ . Kualitas pelayanan -> Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,486	0,494	0,107	4,536	0,000
X ₁ . Kualitas pelayanan -> Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,258	0,257	0,079	3,290	0,001
X ₂ . Suasana cafe -> Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,399	0,393	0,111	3,590	0,000

Tabel 17 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 17

	² <i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistich (IO/STDEV1)</i>	<i>P Values</i>
X ₂ . Suasana <i>cafe</i> -> Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,262	0,258	0,058	4,521	0,000
Y ₁ . Kepuasan konsumen -> Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,468	0,475	0,063	7,390	0,000

Sumber : Lampiran 5, Tahun 2023

Kriteria pengukuran *output* PLS :

1. Nilai *Original Sample* : menggunakan pengaruh **Negatif** atau **Positif**
2. Nilai *T Statistic* digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh :
 - Jika nilai *T Statistic* kurang dari 1, 964 (<1, 964), maka **tidak berpengaruh signifikan**;
 - ¹⁰⁰ Jika nilai *T Statistic* lebih dari atau sama dengan 1, 964 ($\geq 1, 964$), maka **berpengaruh signifikan**.
3. Nilai *P Value* : digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh :
 - Jika nilai *P Value* ¹⁹ lebih besar dari 0,05 (>5%), maka **tidak berpengaruh signifikan**;
 - Jika nilai *P Value* kurang dari atau sama dengan 0,05 ($\leq 5\%$), maka **berpengaruh signifikan**.

Berdasarkan Tabel diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut :

- 1) **Hipotesis 1.** ¹³ Kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁)

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,486), Nilai *T-Statistic* yaitu 4,536 (>1,964) dan nilai *p value* yaitu sebesar ⁸ **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (Y₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**.

- 2) **Hipotesis 2.** Suasana *cafe* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1)

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,399), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,590 ($>1,964$) dan nilai *P value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Suasana *cafe* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima.**

- 3) **Hipotesis 3.** Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2)

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,258), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,290 ($>1,964$) dan nilai *P value* yaitu sebesar **0,001** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima.**

- 4) **Hipotesis 4.** Suasana *cafe* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2)

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,262), Nilai *T-Statistic* yaitu 4,521 ($>1,964$) dan nilai *P value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Suasana *cafe* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima.**

- 5) **Hipotesis 5.** Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2)

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,468), Nilai *T-Statistic* yaitu 7,390 ($>1,964$) dan nilai *P value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima.**

b. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung / Uji Melalui Intervening Variabel

Penyajian tabel uji hipotesis penelitian (pengaruh tidak langsung) disajikan dalam sebagai berikut :

Tabel 18
Uji Hipotesis Penelitian Melalui Intervening

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistich (IO/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X₁. Kualitas pelayanan -> Y₁. Kepuasan konsumen -> Y₂. Loyalitas konsumen	0,228	0,235	0,061	3,743	0,000
X₂. Suasana cafe -> Y₁. Kepuasan konsumen -> Y₂. Loyalitas konsumen	0,187	0,187	0,059	3,188	0,002

Sumber : Lampiran 5, Tahun 2023

- 1) **Hipotesis 6.** Kualitas pelayanan (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y₂) melalui Kepuasan konsumen (Y₁)
 Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,228), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,743 (>1,964) dan nilai *P values* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X₁) secara signifikan mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y₂) melalui Kepuasan konsumen (Y₁), dengan demikian **Hipotesis 6 diterima.**
- 2) **Hipotesis 7.** Suasana cafe (Y₂) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y₂) melalui Kepuasan konsumen (Y₁)
 Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,187), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,188 (>1,964) dan dengan nilai *P values* yaitu sebesar **0,002** (<0,05), maka dapat disimpulkan Suasana cafe (X₁) secara signifikan mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y₂) melalui Kepuasan konsumen (Y₁) , dengan demikian **Hipotesis 7 diterima.**

C. Pembahasan

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari *Cafe* Anak Pantai untuk mengembangkan serta meningkatkan daya beli pada konsumen kedepannya. Kepuasan konsumen dapat menjadi mediasi dari efek korelasi antara variabel Kualitas pelayanan dan Suasana *cafe* terhadap Loyalitas konsumen, hal ini dapat menunjukkan hubungan antara Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen pada *Cafe* Anak Pantai di Bondowoso. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor seperti Kualitas pelayanan dan Suasana *cafe* dalam menentukan tingkat Kepuasan konsumen utamanya untuk menaikkan Loyalitas konsumen pada *Cafe* Anak Pantai di Bondowoso.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yang positif (0,486), Nilai *T-Statistic* yaitu 4,536 ($>1,964$) dan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan membuktikan bahwa Kualitas pelayanan meningkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat pula, begitupun sebaliknya jika kualitas pelayanan dirasa menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis guna menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi sebuah Kepuasan konsumen, karena konsumen akan merasakan kualitas pelayanan yang ditawarkan baik, maka dapat meningkatkan Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Fitria Wulandari (2020).

2. Pengaruh Suasana *Cafe* Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,399), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,590 ($>1,964$) dan nilai *P value* yaitu

sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Suasana *cafe* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika ada peningkatan pada Suasana *cafe*, maka juga akan meningkatkan Kepuasan konsumen. Begitupun sebaliknya, jika ada penurunan Suasana *cafe* maka Kepuasan konsumen akan menurun juga. Seorang konsumen akan melakukan pembelian ulang jika konsumen merasa puas. Hal tersebut bukan hanya dari faktor Suasana *cafe* yang dibangun dengan nyaman dan baik serta fasilitas yang dapat digunakan secara maksimal, sehingga dapat menciptakan sebuah kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Maria Densi Ratnasari (2022).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,258), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,290 ($>1,964$) dan nilai *P value* yaitu sebesar **0,001** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan membuktikan bahwa Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Cafe* Anak Pantai baik, dan akan menimbulkan peningkatan pada Loyalitas pelanggan. Konsumen bukan hanya menilai pada tampilan makanan yang ditawarkan, melainkan menilai bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan. Jika kualitas pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, konsumen akan meningkatkan loyalitas terhadap Kualitas pelayanan serta akan berkunjung kembali ke *Cafe* tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Syarifita Ulfa (2018).

4. Pengaruh Suasana *Cafe* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,262), Nilai *T-Statistic* yaitu 4,521 ($>1,964$) dan nilai *P value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Suasana *cafe* (X_2) berpengaruh

signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan jika ada peningkatan pada Suasana *cafe*, maka juga akan meningkatkan Loyalitas konsumen. Begitupun sebaliknya, jika ada penurunan Suasana *cafe* maka Loyalitas konsumen akan menurun juga. Seorang konsumen akan melakukan pembelian ulang jika konsumen merasa nyaman. Hal tersebut bukan hanya dari faktor Suasana *cafe* yang dibangun dengan nyaman dan baik serta fasilitas yang dapat digunakan secara maksimal, sehingga dapat menciptakan sebuah kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Dini Syahputri Siregar (2021).

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,468), Nilai *T-Statistic* yaitu 7,390 ($>1,964$) dan nilai *P value* yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Konsumen dengan kepuasan yang tinggi sangat mungkin untuk membentuk loyalitas, yang mengarah pada loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan jika konsumen merasa puas dengan perusahaan, maka konsumen yang pernah ada sebelumnya akan kembali lagi di kemudian hari karena terkesan dan sudah mengetahui kualitas perusahaan dengan baik. Sehingga konsumen cenderung loyal dalam waktu yang lama. Selain itu, dengan meningkatnya kepuasan konsumen, loyalitas konsumen akan terus meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Aryo Juliarto (2020).

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,228), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,743 ($>1,964$) dan nilai *P values* yaitu sebesar

0,000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Sebuah Cafe jika memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen akan meningkatkan Loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan, Loyalitas pelanggan serta Kepuasan konsumen tersebut saling berkaitan dalam menjalankan sebuah usaha bisnis agar bisnis tersebut mampu bersaing dan bertahan di pasar sasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Sudarman Sahputra Simunallang (2018).

7. Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,187), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,188 ($>1,964$) dan nilai *P values* yaitu sebesar 0,002 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Suasana cafe (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Sebuah Cafe jika memberikan Suasana yang nyaman kepada konsumen akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Suasana cafe, Loyalitas konsumen serta Kepuasan konsumen tersebut saling berkaitan dalam menjalankan sebuah usaha bisnis agar bisnis tersebut mampu bersaing dan bertahan di pasar sasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Danny Irawan (2023).

53 BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_1 diterima);
2. Suasana *cafe* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima);
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_3 diterima);
4. Suasana *cafe* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_4 ditolak);
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_5 diterima);
6. Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif (H_6 diterima);
7. Suasana *cafe* terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif (H_7 diterima).

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

1. Bagi *Cafe* Anak Pantai

Hasil penelitian ini bagi *Cafe* Anak Pantai diharapkan dapat membantu segi pemasaran dalam meningkatkan aktivitas pembelian dari para konsumen khususnya melalui variabel penelitian yakni Kualitas pelayanan dan Suasana *cafe*

yang mempunyai peranan besar dalam mempengaruhi Kepuasan konsumen dalam mengunjungi *Cafe* sehingga pada akhirnya berdampak pada Loyalitas konsumen untuk mengunjungi kembali di *Cafe* Anak Pantai. Namun meski demikian *Cafe* Anak Pantai perlu memperhatikan adanya Suasana *cafe* dan Kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan ataupun memperbaiki Suasana *cafe* dan kualitas pelayanan yang ada untuk menjadi lebih baik sehingga dikemudian hari dapat menambah jumlah dan aktivitas pembelian dari konsumen yang tentunya sangat menguntungkan bagi usaha ini berkembang lebih baik kedepannya.

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Kualitas pelayanan, Suasana *cafe* dan Kepuasan konsumen dalam menentukan Loyalitas konsumen terhadap pemasaran suatu usaha.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Kualitas pelayanan, Suasana *cafe*, Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

- Abdillah, W. dan Jogiyanto. 2015. *Partial Last Square Alternatif Struktural Equation Modelling (SEM) dalam penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Assauri, S. 2015. ⁷⁹ *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Berman, B dan Evan, J.R. 2014. *Retail Management*. 12th Edition. Jakarta : Pearson Education, Inc.
- ³⁷ Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joe F, Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt. M. 2018. *PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet* PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet. (Januari 2015), 37-41
- ⁶³ Hasan, A. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- ⁷⁷ Hurriyati, R. 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husein, U. 2011. ⁵⁴ *Metode penelitian & Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan. D. 2023. ¹⁷ *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*". Skripsi. Malang. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Juliarto. A. 2020. ⁶⁷ *Analisis Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Samudera Raya Jaya*". Skripsi. Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
- Kotler, P. 2016. ³ *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2014. ⁵⁸ *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14th Edition, Pearson Education.

Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition, Person Education, Inc.

Lamb dalam Bob Sabran, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.

Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia

Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Ratnasari. M. D. 2022. ¹ Pengaruh Persepsi Harga, Suasana Cafe, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Oppio Cafe”. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Saladin, D. 2012. *Manajemen pemasaran, analisis Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung : CV.Linda Karya.

Salim, L (2014:528). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pembelian pada Dakken Coffee dan steak Bandung. *E-proceeding of management, Volume 1 Nomor 3/page 782*.

Simunallang. S. S. 2018. ⁴ “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating”. Skripsi. Sumatera. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Siregar. S. D. 2021. ¹⁸ Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffe”. Skripsi. Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sugiyono. ⁴¹ 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : CV Alfabeta.

_____. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

_____. ⁴² 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung. CV Alfabeta.

Sunyoto, D. ⁹⁸ 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.

Sutama. ² 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Surakarta : Fairuz Media.

⁶³ Ijptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

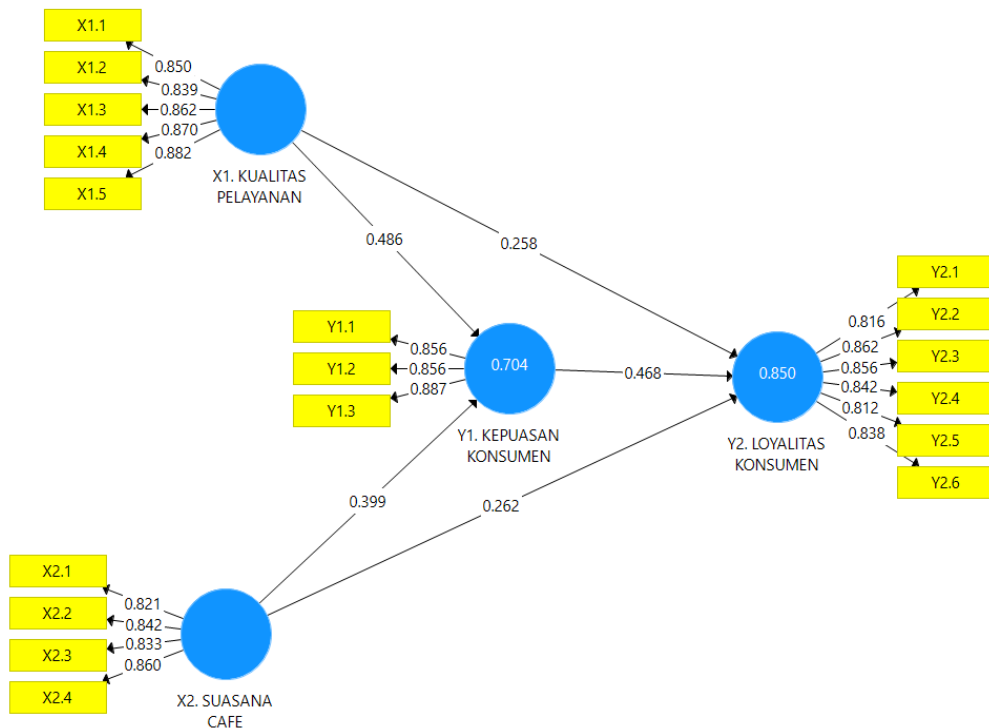
_____. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi

Ulfa. S. 2018. ²² Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”. Skripsi. Medan. Universitas Negeri Islam Sumatera Utama.

Widarjono, A. 2010. *Analisis statistika multivarian terapan*, UPP STIMYKPN. Yogyakarta.

Wulandari. F. 2020. ³¹ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Di Aceh Barat Daya”. Skripsi. Banda Aceh. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Gambar Algorithm Data Smart PLS



Outer Loadings

	X1. KUALITAS PELAYANAN	X2. SUASANA CAFE	Y1. KEPUASAN KONSUMEN	Y2. LOYALITAS KONSUMEN
X1.1	0,850			
X1.2	0,839			
X1.3	0,862			
X1.4	0,870			
X1.5	0,882			
X2.1		0,821		
X2.2		0,842		
X2.3		0,833		
X2.4		0,860		
Y1.1			0,856	
Y1.2			0,856	
Y1.3			0,887	
Y2.1				0,816
Y2.2				0,862
Y2.3				0,856
Y2.4				0,842
Y2.5				0,812
Y2.6				0,838

R Square

	⁴⁰ R Square	R Square Adjusted
Y1. KEPUASAN KONSUMEN	0,704	0,698
Y2. LOYALITAS KONSUMEN	0,850	0,845

Construct Reliability and Validity

	²⁴ Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1. KUALITAS PELAYANAN	0,913	0,915	0,935	0,741
X2. SUASANA CAFE	0,861	0,863	0,905	0,705
Y1. KEPUASAN KONSUMEN	0,834	0,837	0,901	0,751
Y2. LOYALITAS KONSUMEN	0,915	0,916	0,934	0,702

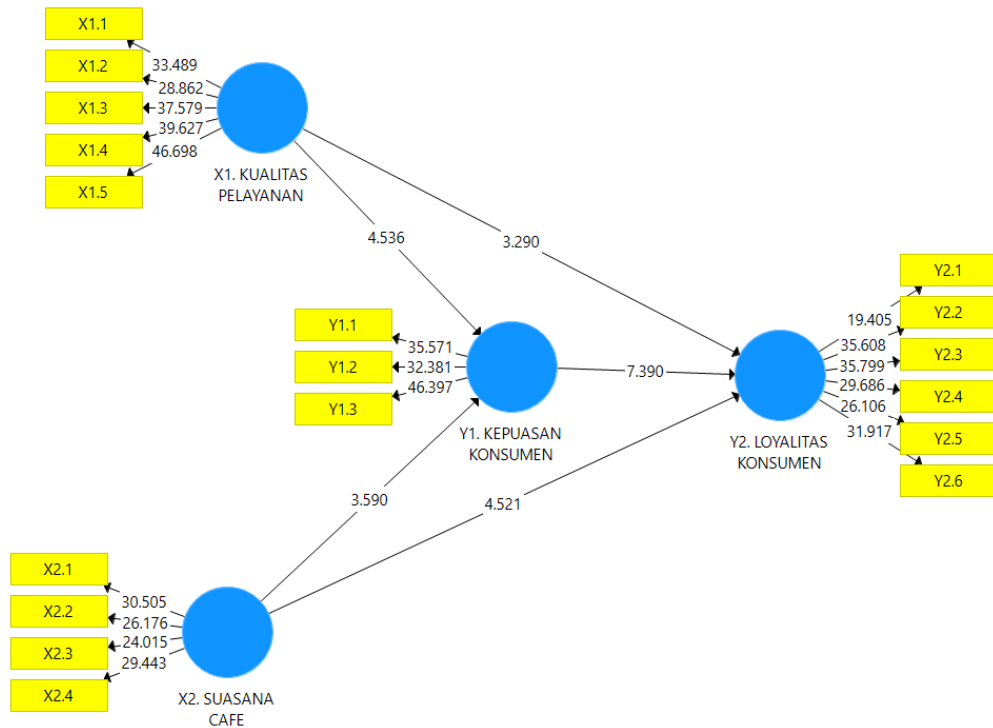
Inner VIF Values

	X1. KUALITAS PELAYANAN	X2. SUASANA CAFE	Y1. KEPUASAN KONSUMEN	Y2. LOYALITAS KONSUMEN
X1. KUALITAS PELAYANAN			2,743	3,543
X2. SUASANA CAFE			2,743	3,282
Y1. KEPUASAN KONSUMEN				3,384
Y2. LOYALITAS KONSUMEN				

Fit Summary

	²⁴ Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,083	0,083
d_ ULS	1,178	1,178
d_ G	1,364	1,364
Chi-Square	653,111	653,111
NFI	0,660	0,660

Gambar Boostraping Data Smart PLS



78

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

23

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. KUALITAS PELAYANAN -> Y1. KEPUASAN KONSUMEN	0,486	0,494	0,107	4,536	0,000
X1. KUALITAS PELAYANAN -> Y2. LOYALITAS KONSUMEN	0,258	0,257	0,079	3,290	0,001
X2. SUASANA CAFE -> Y1. KEPUASAN KONSUMEN	0,399	0,393	0,111	3,590	0,000
X2. SUASANA CAFE -> Y2. LOYALITAS KONSUMEN	0,262	0,258	0,058	4,521	0,000
Y1. KEPUASAN KONSUMEN -> Y2. LOYALITAS KONSUMEN	0,468	0,475	0,063	7,390	0,000

Specific Indirect Effects

24

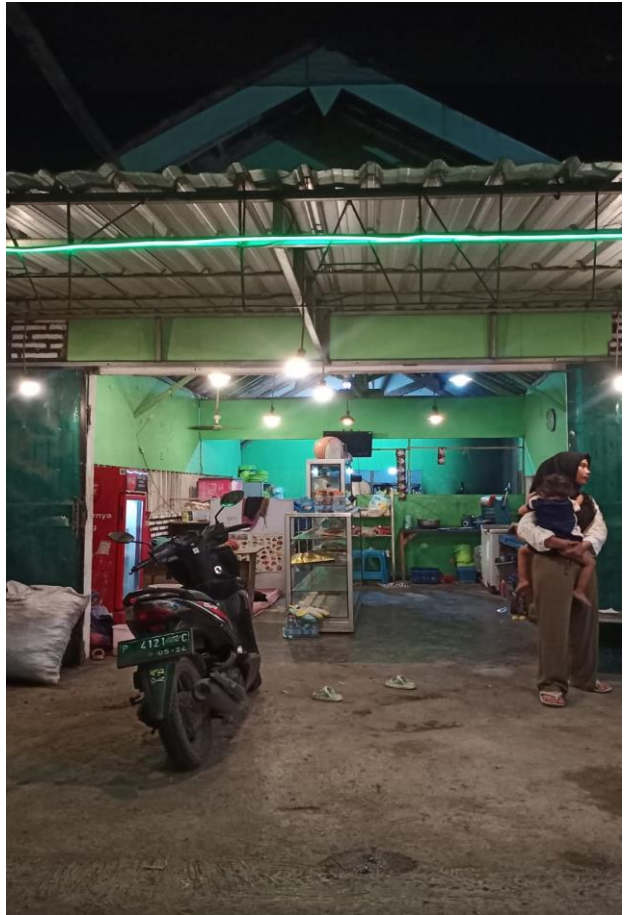
Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. KUALITAS PELAYANAN -> Y1. KEPUASAN KONSUMEN -> Y2. LOYALITAS KONSUMEN	0,228	0,235	0,061	3,743	0,000
X2. SUASANA CAFE -> Y1. KEPUASAN KONSUMEN -> Y2. LOYALITAS KONSUMEN	0,187	0,187	0,059	3,188	0,002

Normalitas (kurtosis dan skewness)

Missing			Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
X1.1	1.000	0.000	4.237	4.000	3.000	5.000	0.670	-0.790	-0.323
X1.2	2.000	0.000	4.155	4.000	3.000	5.000	0.723	-1.061	-0.246
X1.3	3.000	0.000	4.206	4.000	3.000	5.000	0.731	-1.073	-0.346
X1.4	4.000	0.000	4.113	4.000	3.000	5.000	0.758	-1.243	-0.195
X1.5	5.000	0.000	4.155	4.000	3.000	5.000	0.764	-1.250	-0.273
X2.1	6.000	0.000	4.134	4.000	3.000	5.000	0.768	-1.279	-0.237
X2.2	7.000	0.000	4.206	4.000	3.000	5.000	0.717	-1.011	-0.332
X2.3	8.000	0.000	4.299	4.000	3.000	5.000	0.629	-0.648	-0.336
X2.4	9.000	0.000	4.196	4.000	3.000	5.000	0.741	-1.123	-0.335
Y1.1	10.000	0.000	4.093	4.000	3.000	5.000	0.747	-1.198	-0.154
Y1.2	11.000	0.000	4.041	4.000	3.000	5.000	0.717	-1.045	-0.062
Y1.3	12.000	0.000	4.082	4.000	3.000	5.000	0.742	-1.173	-0.135
Y2.1	13.000	0.000	4.227	4.000	3.000	5.000	0.739	-1.090	-0.394
Y2.2	14.000	0.000	4.062	4.000	3.000	5.000	0.757	-1.254	-0.105
Y2.3	15.000	0.000	4.113	4.000	3.000	5.000	0.716	-1.036	-0.173
Y2.4	16.000	0.000	4.155	4.000	3.000	5.000	0.708	-0.989	-0.234
Y2.5	17.000	0.000	4.144	4.000	3.000	5.000	0.688	-0.883	-0.199
Y2.6	18.000	0.000	4.103	4.000	3.000	5.000	0.793	-1.397	-0.188

Dokumentasi



● **24% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- Crossref database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Marida Yulia Ronasih, Hardani Widhiastuti. "Kualitas Pelayanan, Faktor ...	2%
	Crossref	
2	Erwan Aristyanto, Allen Pranata Putra, Riduwan. "Pengaruh Religiusita...	<1%
	Crossref	
3	Nelli Sulistiana, Iwan Henri Kusnadi, Ade Nawawi. "Pengaruh Kualitas ...	<1%
	Crossref	
4	Anang Kurniawan, Ambar Lukitaningsih, Lusia Tria Hatmanti Hutami. "...	<1%
	Crossref	
5	Musfirah Musfirah, Jeni Kamase, Ilham Labbase. "Pengaruh Bauran Pe...	<1%
	Crossref	
6	Prawiniko Sugistiano, Heri Ispriyahadi. "PENGARUH KUALITAS PELAY...	<1%
	Crossref	
7	Richard F. Lasut, Silvy L. Mandey, Arrazi Hasan Jan. "Analisis Pengar...	<1%
	Crossref	
8	Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, Ni Wayan Semiat, Anak Agung ...	<1%
	Crossref	
9	Iwan Juandi. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasis...	<1%
	Crossref	

- 10

Mayang Dwi Sayekti, Jojok Dwiridotjahjono. "Pengaruh Brand Image da...

Crossref

<1%
- 11

Goodwill Desember 2013. "Goodwill Vo. 4 No. 2 Desember 2013", JUR...

Crossref

<1%
- 12

Winston - Pontoh. "Goodwill No. 1 Vol. 4 Juni 2013", JURNAL RISET AK...

Crossref

<1%
- 13

Sindi Kurnia Sari, Sonja Andarini. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Tokop...

Crossref

<1%
- 14

Ananda Archie, Lia Rika Eriyanti. "Pengaruh Promosi Dan Brand Image ...

Crossref

<1%
- 15

Mitha Alifia Roselina, Asih Niati. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PR...

Crossref

<1%
- 16

Ni Kadek Sintha Pratiwi, I Wayan Suartina, Ida Ayu Putu Widani Sugiani...

Crossref

<1%
- 17

ROCHMAT HIDAYAT HARIYONO. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KU...

Crossref

<1%
- 18

Zuhrotil Wasilah Alintani, Muhammad Demsi Dupri. "Pengaruh Harga, L...

Crossref

<1%
- 19

Sopian Rejeki, Sulhan Hadi. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHA...

Crossref

<1%
- 20

ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRIT...

Crossref

<1%
- 21

Christin Juliany Rorong, Hendra Novie Tawas, Mira H Rogi. "PENGAR...

Crossref

<1%

- 22

Liza Nora, Nur Afiifah Kaamilah, Siti Hafnidar Harun. "Determinants of ...

Crossref

<1%
- 23

Muhamad Rifa'i, Kalista Siska Elisa, Retno Ayu Dewi Novitawati. "Produ...

Crossref

<1%
- 24

Suroyo Suroyo, Taufani C. Kurniatun, Herningsih Herningsih. "Pengaruh...

Crossref

<1%
- 25

Ni Kadek Ayu Novita Mawar Sari, Ida Ketut Kusumawijaya. "PENGARU...

Crossref

<1%
- 26

Layaman Layaman, Novi Andriyani. "Analisis Penggunaan Teknologi In...

Crossref

<1%
- 27

Mawarni Mawarni, Syamsu Nujum, Asdar Djamereng. "Pengaruh Kualit...

Crossref

<1%
- 28

Tia peppy Melly anggraeni, Agus Eko Sujianto. "THE EFFECT OF SERVI...

Crossref

<1%
- 29

Juansya Juansya, Sri Rahayu, Tobari Tobari. "Pengaruh Kualitas Layan...

Crossref

<1%
- 30

Vivi Pancasari Kusumawardani, Triana Dien Alfiyah. "Pengaruh Alokasi...

Crossref

<1%
- 31

Adrianus Manuel Kiabeni, Lili Sarce Joi Sapari, Ade Andriani Renouw. "...

Crossref

<1%
- 32

Damianus Fijay Luter Jacob, Silvya Levina Mandey, Mirah Helen Rogi. "...

Crossref

<1%
- 33

Asih Kurnianingsih. "KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN: PE...

Crossref

<1%

- 34 Deddy Suhardi, Silvy Sondari Gadzali. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Te... <1%
Crossref
-
- 35 Firdha Nur Atifa, Wahyuningsih Wahyuningsih, Ponirin Ponirin. "PENGA... <1%
Crossref
-
- 36 Sucihati Sucihati, Suhartini Suhartini. "PENGARUH KEPUASAN KONSU... <1%
Crossref
-
- 37 Krisna Issri Kuswandarini, Arna Asna Annisa. "Analisis pengaruh kualit... <1%
Crossref
-
- 38 Joko Utomo, Julius Nursyamsi, Aji Sukarno. "ANALISIS PENGARUH P... <1%
Crossref
-
- 39 Mochammad Faisal Fadli. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PE... <1%
Crossref
-
- 40 Muhamad Yazid Bustomi, Indah Novita Dewi. "Pengaruh Bauran Pemas... <1%
Crossref
-
- 41 Ni Made Wiwin Karuniati, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat. "Pengaruh... <1%
Crossref
-
- 42 Dede Sevi, Sri Mulyati, Asep Kurniawan. "THE EFFECT OF KNOWLEDGE... <1%
Crossref
-
- 43 Engkus Engkus. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEP... <1%
Crossref
-
- 44 Hayani Hayani. "Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan ... <1%
Crossref
-
- 45 Widya Wati, Ratmono Ratmono. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, ... <1%
Crossref

- 46 Lailizakiatul Makrifah, Yudha Trishananto. "PENGARUH BUKTI FISIK, L... <1%
Crossref
-
- 47 Putri Dwi Astuti, Julius Nursyamsi, Haryono, Joko Utomo. "ANALISIS ... <1%
Crossref
-
- 48 Defrisan Frand Gianny Chinna, Agus Supandi Soegoto, Woran Djemly. "A... <1%
Crossref
-
- 49 Ni Nyoman Suriani, Idris Azis, Mohammad Ali Murad. "PENGARUH KUA... <1%
Crossref
-
- 50 Mohammad Sandy Andi Andi Koro, Maskuri Sutomo, Farid Farid. "PEN... <1%
Crossref
-
- 51 Ela Fitriadi, Nova Rini. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADA... <1%
Crossref
-
- 52 Irischa Claudia Kakiay, S.I.H.V Joyce Lapian, Maria V.J Tielung. "ANALI... <1%
Crossref
-
- 53 Nur Milawati Saputri Badu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga T... <1%
Crossref
-
- 54 Evilia Tristiyanti, Suardi Suardi, Syamsul Bachri Daeng Parani. "PENGA... <1%
Crossref
-
- 55 Ghin Erza Fortuna, Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan. "Kualitas Pelaya... <1%
Crossref
-
- 56 Ilza Febrina, Lisa Nurlitasari, Lela Nurlaela Wati. "PENGARUH KUALITA... <1%
Crossref
-
- 57 Mohammad Ubait Hisni, Feti Fatimah, Yohanes Gunawan. "Analisis Pe... <1%
Crossref

- 58 Suci Novtari Kumala Dewi, Johannes Johannes. "DETERMINAN LOYALI... <1%
Crossref
-
- 59 Kristia Grisella Kiling, Silvya L. Mandey, Imelda W.J. Ogi. "PENGARUH ... <1%
Crossref
-
- 60 MAKSI MAKSI MAKSI. "Volume 1 Nomor 1 Desember 2010", JURNAL R... <1%
Crossref
-
- 61 Ni Putu Yuli Tresna Dewi, Dewa Nyoman Usadha, Dhia Kamala. "Kualita... <1%
Crossref
-
- 62 Novita Damayanti, Muhammad Wadud, Roswaty Roswaty. "Pengaruh K... <1%
Crossref
-
- 63 Reggi Agustian Pratama, Sri Rahayu, Fadhil Yamalay. "Pengaruh Citra ... <1%
Crossref
-
- 64 Chalvin Septianarditya, Moechammad Nasir. "Analisis Kepuasan Pelan... <1%
Crossref
-
- 65 Dewa Ayu Candra Devi, Komang Ratih Tunjungsari, Ni Made Rinayanthi... <1%
Crossref
-
- 66 Afdhilah Rahmah Rini, Irmayanti Hasan. "Peran Service Quality dan Rel... <1%
Crossref
-
- 67 Mega Naliyah Syahfitri, Danang Kusnanto. "Pengaruh Kualitas Pelayan... <1%
Crossref
-
- 68 Iman Muazansyah. "PENGARUH KEMAMPUAN KERJA (WORK ABILITY... <1%
Crossref
-
- 69 Aditia Sovia Pramudita. "Pengukuran Kualitas Pelayanan dan Kepuasa... <1%
Crossref

- 70 **Ferdy Roring. ""Analysis Influence Brand Equity and Service Quality to ...** <1%
Crossref
-
- 71 **Insan Kamil, Harif Amali Rivai. "Pengaruh Budaya Organisasi dan Kead...** <1%
Crossref
-
- 72 **Yemima. "Analisis pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap kinerj...** <1%
Crossref
-
- 73 **Tri Bodroastuti, Tjandra Tirtono. "PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI...** <1%
Crossref
-
- 74 **Dewa Gede Wahyu Santosa, Ida Ayu Mashyuni. "Pengaruh Promosi dan...** <1%
Crossref
-
- 75 **Isti Riana Dewi, Rut Jeges Michel, Dewi Anggun Puspitarini. "PENGARU...** <1%
Crossref
-
- 76 **Novia Indah Lestari. "Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualita...** <1%
Crossref
-
- 77 **Ahmad Hanafi, Retno Endah Supeni, Pawestri Winahyu. "Citra Merek, S...** <1%
Crossref
-
- 78 **Dhani Khasbul Wafi, Supriyono Supriyono. "Pengaruh Kualitas Pelayan...** <1%
Crossref
-
- 79 **Diah Ambarwati, Jajok Dwiridotjahjono. "Pengaruh Kualitas E-Service T...** <1%
Crossref
-
- 80 **I Putu Agus Heryana, Ni Putu Isha Aprinica, Miko Andi Wardana. "Peng...** <1%
Crossref
-
- 81 **Masjaya Kamaliono, Rosida P Adam, Syamsul Bachri Daeng Parani. "P...** <1%
Crossref

- 82

Sirojudin Siroj, Desti Nurwidiawati, Asrti Mailani, Rizki Alyan Syachwald... <1%

Crossref
- 83

Kristal Sauzhana Putri Sahroma, Moh. Anasrulloh. "PENGARUH KUALI... <1%

Crossref
- 84

Melani Quintania, Sasmitha Sasmitha. "Pengaruh Desain dan Inovasi P... <1%

Crossref
- 85

Risma Risma, Syaiful Muhyidin, Ira Eka Pratiwi. "PENGARUH KUALITAS... <1%

Crossref
- 86

Tamam. "PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN STORE ATMOSPHE... <1%

Crossref
- 87

Akmal Akmal, Jeni Kamase, Abbas Selong. "Pengaruh Kinerja Pemasar... <1%

Crossref
- 88

Gugup Tugi Prihatma. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Tamb... <1%

Crossref
- 89

Anna Ratnaningrum, Imronudin Imronudin, Em Sutrisna. "Pengaruh Imp... <1%

Crossref
- 90

Armando Lahura, Henny Welsa, Bernadetta Diansepti Maharani. "Analisis... <1%

Crossref
- 91

Mohammad Yahya Arief, Silsilatuk Faizah. "Pengaruh Marketing Mix T... <1%

Crossref
- 92

I Kadek Kelvin Prayeska, Gede Yoga Kharisma Pradana, I Wayan Kiki S... <1%

Crossref
- 93

Aprih Santoso, Nunik Kusnilawati. "EVALUASI DETERMINAN KEPUASA... <1%

Crossref

- 94 Resi Afrida, Syahmardi Yacob, Novita Sari. "Membangun loyalitas pela... <1%
Crossref
-
- 95 Rohani Rohani. "Analisis Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga, P... <1%
Crossref
-
- 96 Henny Puspitasari, Rosida P Adam, Syamsul Bachri Daeng Parani. "PE... <1%
Crossref
-
- 97 Azzahra Ananda Pattilasa, Jajok Dwiridotjahtjono. "Pengaruh Brand A... <1%
Crossref
-
- 98 I Kadek Sepiawan, Gusti Ayu Wimba. "Pengaruh Service Excellent dan ... <1%
Crossref
-
- 99 Oktaviani Oktaviani, Zulkifli Zulkifli, Edi Supriadi. "ANALISIS STRATEGI ... <1%
Crossref
-
- 100 Shofi Nur Rahmah. "PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHAD... <1%
Crossref
-
- 101 Dwi Retno Wahyuni. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, D... <1%
Crossref
-
- 102 Hengky Kurniawan, Solikah Nurwati, Rita Sarlawa. "Pengaruh Literasi K... <1%
Crossref
-
- 103 Ririn Istighfarin, Aura Fitriani, Nadya Lizza Riyani. "PENGARUH KUALIT... <1%
Crossref
-
- 104 Indra Hartini. "Stimulus Pemasaran Produk Kopi terhadap Kepuasan da... <1%
Crossref
-
- 105 Syavira Suci Supratman, Silvya L Mandey, Ferdy Roring. "ANALISIS PE... <1%
Crossref