

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN STORE LOCATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KAWAN SEDUH COFFER SURABAYA

Dhemas Arya Praditya¹ dan Thomas S Kaihatu²

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: dpraditya@student.ciputra.ac.id¹ & thomas.kaihatu@ciputra.ac.id²

Abstract: *The aim of this research is to conduct an analysis of the influence of store atmosphere and store location on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable which was carried out at Kawan Seduh Coffee Surabaya. All tests were carried out using the Partial Least Square (PLS) research method using SmartPLS software as the analytical tool used. This research involved 140 respondents with the criteria being respondents who had made purchases more than twice. Based on the research results, it was found that store atmosphere has a significant effect on customer loyalty and satisfaction, store location has a significant effect on customer satisfaction and has no effect on customer loyalty, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty and can mediate the effect of store atmosphere on customer loyalty, but cannot mediating the influence of store location on Kawan Seduh Coffee customer loyalty.*

Keywords: *Store atmosphere, Store location, Customer loyalty, Customer satisfaction*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terhadap pengaruh dari store atmosphere dan store location terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang dilakukan pada Kawan Seduh Coffee Surabaya. Seluruh pengujian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS sebagai alat analisa yang digunakan. Penelitian ini melibatkan sejumlah 140 responden dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, store location berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat memediasi pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak dapat memediasi pengaruh store location terhadap loyalitas pelanggan Kawan Seduh Coffee.

Kata kunci: Store atmosphere, Store location, Loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Kebiasaan ngopi dari kalangan remaja termasuk pada gaya hidup di masa perkembangan teknologi seperti saat ini. Mengonsumsi kopi menjadi suatu perilaku gaya hidup baru yang berakibat pada peningkatan konsumsi kopi oleh masyarakat. Maydiana dan Cahyono (2020) menjelaskan bahwa tren mengonsumsi kopi mengakibatkan peningkatan pada jumlah masyarakat yang mengonsumsi kopi dan memberikan kontribusi

besar dalam meningkatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Oleh sebab itu, saat ini sangat mudah ditemukan tempat-tempat yang menyediakan minuman kopi untuk masyarakat, khususnya kalangan remaja. Hal ini dikarenakan banyaknya jenis kopi yang ada di Indonesia menjadi sumber penghasilan dan bisnis bagi masyarakat modern.

Munculnya coffee shop di berbagai daerah saat ini menunjukkan bahwa target pemasaran tidak hanya kalangan tertentu saja, melainkan para remaja yang suka dengan kopi dan juga yang mengikuti tren gaya hidup. Dahulu, coffee shop hanya sebatas tempat untuk minum kopi, akan tetapi fungsi tersebut telah mengalami perubahan dan semakin berkembang, yang mana coffee shop juga sebagai tempat untuk melakukan berbagai aktivitas. Pelanggan yang datang pastinya akan menyesuaikan tempat coffee shop dengan tujuan mereka. Biasanya tujuan setiap segmentasi pelanggan itu berbeda-beda. Pelanggan yang berstatus sosial pelajar, mereka cenderung bertujuan untuk sekedar bertemu dengan teman sebayanya di akhir pekan atau untuk update di media sosial, berbeda dengan pelanggan yang berstatus sosial pekerja, biasanya mereka datang ke coffee shop untuk meeting bersama teman kerjanya. Sebagai pelaku bisnis, pastinya ingin memenuhi fasilitas serta konsep tempat yang menarik agar dapat menarik pelanggan untuk datang ke coffee shop-nya.

Suatu perusahaan juga harus memiliki strategi dalam menentukan lokasi yang strategis dan nyaman sebagai tempat kegiatannya, hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan. Pemilihan lokasi yang terletak di tengah tempat keramaian dan mudah untuk dijangkau oleh konsumen bisa dijadikan strategi bagi pelaku usaha ketika ingin membangun suatu bisnis atau usaha (Puspitaningrum & Aji Damanuri, 2022). Dari beberapa faktor tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Gunawan et al. (2023), loyalitas pelanggan mampu menguntungkan bagi suatu perusahaan, hal ini dikarenakan konsumen yang loyal akan terus menggunakan merek tersebut, berniat untuk membeli kembali, merasa bahagia terhadap merek, serta akan memberikan masukan yang baik bagi perusahaan. Memiliki konsumen yang loyal merupakan tujuan utama dari suatu usaha, karena konsumen yang loyal dapat menjadi jaminan bagi suatu usaha untuk berkembang dan sebagai keberlangsungan hidup usaha dalam jangka waktu yang panjang (Foster et al., 2021). 'Kawan Seduh Coffee adalah salah satu unit usaha pada industri kopi yang terus berusaha untuk memberikan pelayanan dan produk terbaik bagi pelanggannya dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan pelanggan Kawan Seduh Coffee, ditemukan bahwa pelanggan Kawan Seduh Coffee cenderung memiliki loyalitas yang cukup baik dimana pelanggan menyebutkan ketertarikannya untuk membeli kembali produk Kawan Seduh serta merekomendasikannya kepada kerabat, teman, dan rekan kerja. Sekalipun terdapat permasalahan dimana persaingan coffee shop semakin tinggi yang terlihat dari menjamurnya kedai coffee shop di Surabaya, namun pelanggan Kawan Seduh cenderung loyal terhadap Kawan Seduh Coffe.

Hasil pra penelitian di atas menunjukkan bahwa Kawan Seduh Coffee merupakan usaha kedai kopi yang telah dibangun serta dikembangkan dengan baik sehingga memiliki aspek-aspek yang mampu memuaskan pelanggan serta menumbuhkan sikap loyal pelanggan. Hanya saja, terdapat juga beberapa permasalahan yang ditemukan seperti banyaknya pesaing kedai kopi di Surabaya dengan konsep sejenis serta pencahayaan yang cukup silau pada jam-jam siang sehingga menyebabkan kekurangnyamanan pelanggan untuk duduk di outdoor area. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan latar belakang serta hasil pra penelitian di atas, menjadi menarik untuk diteliti mengenai "Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Kawan Seduh Coffee Surabaya"

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Store Atmosphere

Menurut Thakurani et al. (2022), *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko yang mengacu kepada visualisasi ruangan berupa tata letak perabotan, pencahayaan, pemilihan warna, musik, dan aroma secara menyeluruh untuk menciptakan citra nyaman kepada kepuasan pelanggan. Penggunaan *Store Atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong kepuasan pelanggan.

Store Location

Menurut Tjiptono (2015:345), suatu usaha yang memiliki lokasi yang baik akan mengacu kepada aktivitas suatu pemasaran agar penyampaian barang atau jasa dapat menjadi lebih mudah dan lancar, sehingga bisa dijadikan pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. *Store location* dapat diidentifikasi oleh tiga indikator yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, dan kedekatan lokasi (Saragih, 2020:22).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1997) dalam Parwini & Cipta (2022:255) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli kembali layanan produk yang disukai secara konsisten ke masa yang akan datang diluar dari pengaruh situasional ataupun pemasaran dengan tujuan membuat potensi untuk menyebabkan perilaku pergantian dengan brand lain. Loyalitas dapat diidentifikasi oleh tiga indikator yaitu melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian di luar lini produk atau jasa, serta merekomendasikan produk (Hurriyati, 2015:130).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Park dalam Irawan (2021:56) adalah respon yang diberikan pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah digunakan atau dinikmati. Kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi oleh tiga indikator yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, dan kedekatan lokasi (Hawkins & Looney dalam Tjiptono (2006:130)).

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh peneliti berbeda dengan penelitian sebelumnya, seperti yang pernah dilakukan Pratama, DT M Riski (2020) yang penelitiannya berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Location* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Minum Kopi (MIKO) Medan yang isinya menjelaskan tentang hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Store Location* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Minum Kopi (Miko) Medan yang dijelaskan oleh variabel *Store Atmosphere* dan *Store Location*.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Putu Vriska Andria Dewi, Anak Agung Putu Agung, I Made Surya Prayoga (2021) yang penelitiannya berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop yang isinya menjelaskan persaingan yang ketat pada dunia bisnis membuat Perusahaan harus mulai bekerja keras mempelajari dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggannya, sehingga memunculkan rasa kepuasan bagi pelanggan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Store Atmosphere*, lokasi, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Langkah Coffee Shop.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh R. Lim Takwim, Tuti Asmala, Ahmad Johan (2022) yang penelitiannya berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* terhadap Customer Loyalty yang dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen coffee shop Surjoy Kota Bandung mengenai pengaruh Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, studi literatur, dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa kedua variabel tersebut harus dapat dikelola dengan baik oleh sebuah organisasi, terutama persaingan sekarang yang semakin meningkat.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Bobby Rivaldy Hikmah, Ratih Tresnati, Septiana Ayu Estri Mahani (2020) yang penelitiannya berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Location* terhadap Kepuasan Konsumen Jardin Cafe Bandung yang isinya bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan dan tanggapan responden mengenai *Store Atmosphere* dan *Store Location* pada Jardi Cafe Bandung.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Erliandi Cahaya Pratama, Citra Kusuma Dewi (2022) yang penelitiannya berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Customer Loyalty melalui *Satisfaction*.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Alisia Eka Afriana, Lisa Sulistyawati (2023) yang penelitiannya berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ludic Café, tujuan dari

penelitian ini untuk memahami dan mengetahui pengaruh dari *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Ludic Café Kendangsari, Surabaya.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Andry Trijumansyah, Maria Yasinta Loda, Ani Solihat, Rani Rahmayanin Lis Iskandar (2019) yang penelitiannya berjudul *Analisis Store Atmosphere dan Lokasi dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen*.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Dengan menggunakan 4 variabel yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti mengajukan 5 hipotesis untuk dilakukan pengujian pada penelitian ini yaitu:

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan

Store Atmosphere dapat dinilai dari karakteristik pribadi seseorang yang nantinya akan mendapatkan respon yang berbeda-beda dari setiap konsumen. Selain dapat mempengaruhi, *store atmosphere* juga dapat mempengaruhi perilaku dan respon psikologis dari pekerja toko tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dilakukan dengan baik dapat memberi pengaruh yang positif bagi kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Penentuan *atmosphere* sebuah toko yang baik sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Disaat konsumen merasa dirinya nyaman dengan *atmosphere* toko yang diberikan, akan timbul rasa senang dan puas dari konsumen.

Pengaruh *Store Location* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2006) mengatakan lokasi dari suatu tempat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh lokasi, desain dan tata letak perabotan. Menentukan lokasi sangat berpengaruh penting untuk keberlangsungan suatu usaha, karena dapat mempermudah konsumen menemukan dan menjangkau tempat tersebut yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Store Location* terhadap Loyalitas Pelanggan

Store Location atau lokasi toko dapat memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Sebuah lokasi yang strategis dan mudah diakses akan membuat pelanggan lebih cenderung untuk kembali ke toko tersebut. Menurut penelitian Utama et al. (2023) menemukan bahwa, lokasi toko adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Lokasi yang nyaman dan mudah diakses dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang cukup tinggi dapat membentuk kesetiaan sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Apabila seorang pelanggan merasa puas dengan suatu tempat maka suatu saat pelanggan tersebut akan datang kembali karena telah terkesan dan sudah memahai kualitas yang diberikan tempat tersebut, dan memungkinkan pelanggan untuk setia dalam jangka waktu yang lama juga.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Menurut Pratama & Dewi (2022), menyatakan apabila pelanggan merasa puas akan suatu produk atau jasa yang diberikan maka akan menumbulkan rasa loyal dari pelanggan terhadap pembelian produk tersebut. Pernyataan ini didukung Lestari & Yulianto (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan.

Pengaruh *Store Location* terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

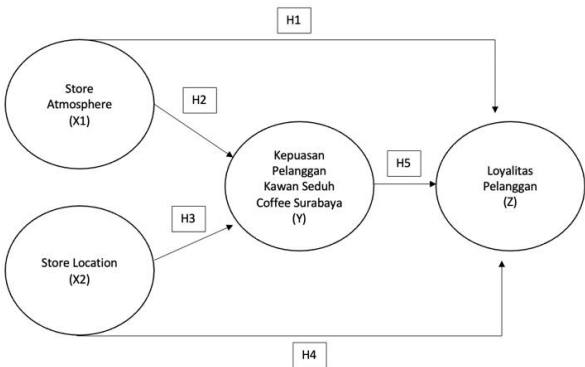
Lokasi berperan utama terhadap perilaku konsumen, hal ini dapat dipengaruhi oleh akses lokasi yang mudah dikunjungi oleh konsumen memberikan keuntungan dan manfaat tersendiri untuk menciptakan rasa senang dan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut mampu mendorong terciptanya perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kesetiaan yang tercipta akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan didukung akses lokasi yang membentuk suatu loyalitas karena pelanggan tidak ingin mempersulit diri mereka dan akan memilih jalan yang memudahkan mereka sebagaimana hasil penelitian Ing & Dahlan (2023) dan Utama et al. (2023). Bisa disimpulkan lokasi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen ditambah dengan mediasi kepuasan konsumen.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu variabel *store location*, *store atmosphere*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hubungan dari keempat variabel tersebut

digambarkan sesuai dengan ilustrasi berikut :

Gambar 1. Ilustrasi Konseptual



Sumber: Data diolah, 2023

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan pengambilan sampel yang digunakan menggunakan Teknik *non-probability sampling* dengan metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Metode yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yang dimana penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel mana yang paling tepat, bermanfaat dan dianggap menjadi *representatif* suatu populasi. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Kawan Seduh Coffee Surabaya, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 140 responden dengan kriteria sampel yaitu responden yang sudah melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert, dengan menggunakan butir-butir pertanyaan untuk mengukur perilaku suatu individu dengan melakukan respon pada 5 titik pilihan di setiap butir pertanyaan, sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Likert, 1932). Penelitian ini terbagi menjadi instrumen yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel bebas, yaitu store atmosphere terdiri dari 5 indikator yaitu komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Store location terdiri dari 3 indikator yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, dan kedekatan lokasi. Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat terdiri dari 4 indikator yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dan pesaing. Serta, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi terdiri dari 3 indikator yaitu persepsi kinerja, kesesuaian harapan, dan penilaian pelanggan.

Tujuan dari tahap ini adalah menentukan suatu skala sebagai tingkatan atau pengukur suatu indikator yang telah didefinisikan sebelumnya dan hasil dari indikator tersebut akan diolah dan digunakan sebagai dasar hipotesis. Variabel yang digunakan adalah variabel *store atmosphere* (X1) dan *store location* (X2) sebagai variabel bebas, variabel loyalitas (Z) sebagai variabel terikat serta variabel kepuasan kerja (Y) sebagai variabel penghubung. Variabel ini memiliki beberapa indikator yang diwakilkan dalam beberapa pertanyaan yang harus dijawab dengan menggunakan skala *Likert* atau skala lima. Berikut adalah tabel indikator yang menjadi definisi operasional dari variabel yang digunakan menurut beberapa penelitian terdahulu.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
Store Atmosphere	Store Atmosphere adalah kombinasi dari karakteristik toko yang mengacu kepada tata letak	Komunikasi Visual	Levy & Weits (2014) dalam
		Pencahayaan	

(X1)	perabotan, pencahayaan, temperatur ruangan, pemilihan warna, musik, dan aroma secara menyeluruh untuk menciptakan citra nyaman kepada kepuasan pelanggan.	Warna	Ango et al. (2023:1172)
		Musik	
		Aroma	
Store Location (X2)	Location adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi berkaitan dengan di mana operasi usaha mereka dapat dijalankan dan dimana staf dari usaha tersebut ditempatkan. (Lupiyoadi dan Hamdani 2011:92).	Keterjangkauan Lokasi	Saragih (2020:22)
		Kelancaran akses menuju lokasi	
		Kedekatan lokasi	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan mencerminkan kinerja suatu yang dirasakan dan dapat menjadi penilaian tersendiri bagi seseorang yang menggunakan produk atau jasa, yang dimana jika kinerja dan ekspektasi memenuhi harapan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan Kotler dan Keller (2016:33)	Persepsi kinerja	Hawkins & Looney dalam Tjiptono (2006:130)
		Kesesuaian harapan	
		Penilaian pelanggan.	
Loyalitas Pelanggan (Z)	Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli kembali layanan produk yang disukai secara konsisten ke masa yang akan datang diluar dari pengaruh situasional ataupun pemasaran dengan tujuan membuat potensi untuk menyebabkan perilaku pergantian dengan brand lain Oliver (1997) dalam Rizki Zulfikar (2008:66)	Melakukan pembelian ulang secara teratur	Griffin dalam Hurriyati (2015:130)
		Melakukan pembelian diluar lini produk/ jasa	
		Merekomendasikan produk	

Metode Analisis Data

Partial Least Square (PLS)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah metode penelitian yang berhubungan dengan pengaruh antarvariabel yang menentukan metode analisis data menggunakan software Smart PLS versi 3.0 PLS (*Partial Least Square*). Software SmartPLS versi 3.0 PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan structural atau biasa disebut *Structural Equation Model* (SEM) berbasis varian secara simultan untuk melakukan pengujian model pengukuran beserta model *structural*.

Outer Model

Untuk melakukan pengukuran *outer model* perlu memperhatikan 3 kriteria yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Validity* dari metode pengukuran menggunakan variabel refleksi berdasarkan korelasi skor item yang dihitung menggunakan PLS. Suatu skor bisa dikatakan tinggi jika berkorelasi dari 0,7.

Inner Model

Uji *Inner model* atau model variabel menggunakan PLS didahului dengan cara melihat nilai *R-square* untuk tiap variabel yang dependen. Perbedaan nilai *R-square* memiliki fungsi menilai pengaruh variabel terhadap sebuah variabel laten dependen untuk mengetahui apakah memiliki pengaruh yang substansial atau tidak. Model penelitian dinilai baik jika memiliki nilai R^2 yang semakin tinggi dan memiliki *t-values* atau koefisien *path* di atas 1,96 untuk level *significance* 5%, dan di atas 1,65 untuk level *significance* 10% (Hamid & Anwar, 2019).

Uji Hipotesis

Menurut Hamid & Anwar (2019) menyatakan bahwa uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien jalur serta perhitungan bootstrapping, yang digunakan untuk melihat adanya perbandingan antara nilai *t-statistik* dengan nilai *t-tabel* dengan tingkat signifikansi 1,96. Jika suatu nilai *t-statistik* lebih kecil daripada nilai *t-tabel* akan dianggap tidak signifikan, dan sebaliknya juga apabila nilai *t-statistik* lebih besar dari pada *t-tabel*, maka dianggap signifikan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

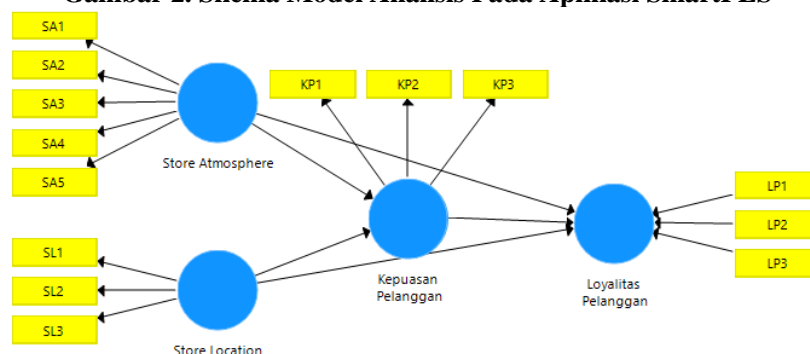
Data yang didapatkan dalam penelitian ini diambil dari respon kuesioner yang disebarakan kepada 140 responden sesuai dengan perhitungan sampel dan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dengan detail informasi responder seperti yang telah dijelaskan pada bab metodologi penelitian. Peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan baik secara online melalui Google form serta secara langsung kepada pelanggan Kawan Seduh Coffee sebanyak 140 orang. Kuesioner yang disebarakan berisi dua bagian yaitu bagian pertama mengenai identitas responden berupa nama, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, serta bagian kedua mengenai variabel penelitian yaitu store atmosphere, store location, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan.

Pada data yang telah diperoleh, terdapat deskripsi responden berdasarkan karakteristiknya yaitu, berdasarkan karakteristik jenis kelamin terdapat persentase perbedaan yang cukup besar dimana pelanggan laki-laki mendominasi sebesar 61%, sementara pelanggan perempuan hanya sebesar 39%, berdasarkan karakteristik usia, terdapat persentase perbedaan yang cukup besar dimana pelanggan berusia 20-30 tahun mendominasi sebesar 61%, sementara pelanggan berusia di bawah 20 tahun hanya sebesar 14% dan pelanggan lebih dari 30 tahun hanya sebesar 25%, berdasarkan karakteristik pekerjaan, terdapat perbedaan persentase yang cukup banyak dimana pelanggan mahasiswa mendominasi sebesar 46%, sementara pelanggan karyawan berada di urutan kedua sebesar 25%, serta pelanggan wiraswasta dan pelajar hanya sebesar 15% dan 14%.

Persiapan Data dan Skema

Peneliti menggunakan analisis SEM PLS dengan bantuan software Smart PLS versi 3.0 PLS (*Partial Least Square*) untuk menganalisa hubungan antara konstruk laten beserta indikatornya, serta dapat mengukur kesalahan tersebut secara langsung. (Putlely et al., 2021). Skema model analisis di dalam aplikasi Smart PLS yang diajukan akan mengacu pada model konseptual yang telah dirancang sebelumnya. Masing-masing variabel akan dinyatakan dalam 4 ekspresi yang mewakili nama variabel sesungguhnya, yaitu variabel SA sebagai variabel *Store Atmosphere*, variabel SL sebagai variabel *Store Location*, variabel KP sebagai variabel Kepuasan Pelanggan, dan variabel LP sebagai variabel Loyalitas Pelanggan. Adapun model yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Skema Model Analisis Pada Aplikasi SmartPLS



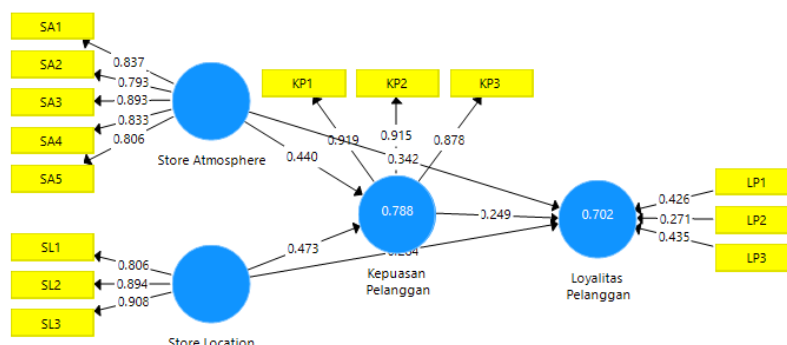
Pengujian Outer Model

Dalam melakukan pengujian outer model, terdapat 3 kriteria yang akan diujikan yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite validity* dari metode pengukuran menggunakan variabel refleksi berdasarkan korelasi skor item yang dihitung menggunakan PLS.

Pengujian Convergent Validity

Pengujian convergent validity merupakan bagian dari outer model untuk mengidentifikasi validitas instrumen. Menurut Ghazali & Latan dalam Hamid & Anwar (2019), validitas konvergen dapat diketahui melalui Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE), suatu penelitian dapat dikatakan bisa memenuhi uji validitas konvergen apabila memiliki skor outer loading lebih dari 0,7 dan AVE lebih dari 0,5. Hasil pengolahan data didapatkan sebagai berikut:

Gambar 3. Convergent Validity dalam Model



Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa seluruh item indikator penelitian telah memiliki nilai *outer loading* dengan *loading factor* di atas 0,7. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa seluruh item indikator terkategori baik serta memenuhi persyaratan validitas.

Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian average variance extracted (AVE) dilakukan untuk setiap variabel laten. Nilai konstruk pada penggunaan metode AVE dianggap memiliki validitas yang baik apabila akar kuadrat AVE pada setiap konstruk bernilai lebih besar dari hubungan antara dua konstruk dalam suatu model. Nilai AVE dianggap valid jika hasil perhitungan memiliki nilai > 0,5. Berikut merupakan hasil pengujian Validitas Konvergen dengan AVE.

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Interpretasi
<i>Store Atmosphere</i>	0,818	Valid
<i>Store Location</i>	0,782	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,694	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,757	Valid

Berdasarkan tabel 4.9, terlihat bahwa seluruh variabel penelitian telah memiliki nilai AVE di atas 0,5. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa seluruh variabel terkategori baik serta memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Pengujian Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* merupakan bagian dari *outer model* untuk mengidentifikasi validitas instrumen. Menurut Ghazali & Latan dalam Hamid & Anwar (2019), validitas diskriminan dapat diketahui melalui *Cross Loading*, suatu penelitian dapat dikatakan bisa memenuhi uji validitas diskriminan apabila memiliki skor *cross loading* lebih dari 0,7. Hasil pengolahan data didapatkan sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Indikator	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Store Atmosphere	Store Location
KP1	0,919	0,675	0,768	0,790
KP2	0,916	0,706	0,771	0,772
KP3	0,878	0,756	0,794	0,783
LP1	0,695	0,907	0,744	0,739
LP2	0,700	0,899	0,711	0,672
LP3	0,697	0,845	0,690	0,707
SA1	0,732	0,563	0,836	0,707
SA2	0,623	0,740	0,794	0,644

SA3	0,798	0,711	0,893	0,828
SA4	0,667	0,568	0,833	0,699
SA5	0,750	0,761	0,806	0,808
SL1	0,684	0,553	0,711	0,805
SL2	0,787	0,750	0,858	0,894
SL3	0,781	0,762	0,751	0,908

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bawa seluruh item indikator penelitian telah memiliki nilai *cross loading* di atas 0,7. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa seluruh variabel terkategori baik serta memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Pengujian Composite Reliability

Menurut Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar (2019), reliabilitas dapat diketahui melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, suatu penelitian dapat dikatakan bisa memenuhi uji reliabilitas apabila memiliki skor *composite reliability* lebih dari 0,7. Hasil pengolahan data didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	0,889	0,931
Loyalitas Pelanggan	0,860	0,915
Store Atmosphere	0,890	0,919
Store Location	0,839	0,903

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa seluruh variabel penelitian telah memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di atas 0,7. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa seluruh variabel terkategori baik serta memenuhi persyaratan reliabilitas.

Pengujian Inner Model

Model penelitian terbilang baik jika memiliki nilai R^2 yang semakin tinggi dan memiliki *t-values* atau koefisien *path* di atas 1,96 untuk level *significance* 5%, dan di atas 1,65 untuk level *significance* 10% (Hamid & Anwar, 2019). Hasil pengujian *inner model* didapatkan sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,788	0,785
Loyalitas Pelanggan	0,699	0,692

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai *r square* variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,788 serta nilai *r square* variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,699. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel *store atmosphere* dan *store location* dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 78,8%, sedangkan sisanya sebesar 21,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selain itu, variabel *store atmosphere* dan *store location* dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 69,9%, sedangkan sisanya sebesar 30,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Menurut Hamid & Anwar (2019) menyatakan bahwa jika suatu nilai *t*-statistik lebih kecil daripada nilai *t*-tabel akan dianggap tidak signifikan, dan sebaliknya juga apabila nilai *t*-statistik lebih besar dari pada *t*-tabel, maka dianggap signifikan. Hasil pengujian hipotesis didapatkan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
----------	---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------

Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,260	0,264	0,111	2,354	0,019
Store Atmosphere -> Kepuasan Pelanggan	0,439	0,440	0,095	4,594	0,000
Store Atmosphere -> Loyalitas Pelanggan	0,358	0,359	0,118	3,047	0,002
Store Location -> Kepuasan Pelanggan	0,474	0,471	0,098	4,838	0,000
Store Location -> Loyalitas Pelanggan	0,255	0,248	0,135	1,890	0,059

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh *store location* terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 yaitu 2,354; 4,594; 3,047; dan 4,838, sehingga dapat diinterpretasikan sebagai berpengaruh signifikan. Namun, pengaruh variabel *store location* terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan nilai t-statistik yang lebih kecil dari 1,96 yaitu 1,890 sehingga dapat diinterpretasikan sebagai tidak berpengaruh.

Pengujian Mediasi

Menurut Hamid & Anwar (2019) menyatakan bahwa jika suatu nilai t-statistik lebih kecil daripada nilai t-tabel akan dianggap tidak signifikan, dan sebaliknya juga apabila nilai t-statistik lebih besar dari pada t-tabel, maka dianggap signifikan. Hasil pengujian mediasi didapatkan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Mediasi

Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Store Atmosphere -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,114	0,115	0,054	2,109	0,035
Store Location -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,123	0,126	0,063	1,945	0,052

Berdasarkan tabel 4.14, terlihat bahwa, pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mendapatkan nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 yaitu 2,109, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Adapun pengaruh *store location* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mendapatkan nilai t-statistik yang lebih kecil dari 1,96 yaitu 1,945, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh *store location* terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Analisis indikator pada tiap variabel telah dilakukan dengan menggunakan berbagai metode di atas untuk menjawab kumpulan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Adapun hasil analisis pada 4 hipotesis yang diterima akan dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan
Sebelumnya telah diajukan hipotesis pertama (H_1) berupa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima. Maka, hasil pengujian hipotesis dengan *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS menetapkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kawan Seduh *Coffee*.
- Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan
Sebelumnya telah diajukan hipotesis kedua (H_2) berupa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima. Maka, hasil pengujian hipotesis dengan *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS menetapkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kawan Seduh *Coffee*.
- Pengaruh *Store Location* terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebelumnya telah diajukan hipotesis ketiga (H_3) berupa *store location* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima. Maka, hasil pengujian hipotesis dengan *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS menetapkan bahwa *store location* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kawan Seduh *Coffee*.

d) Pengaruh *Store Location* terhadap Loyalitas Pelanggan

Sebelumnya telah diajukan hipotesis keempat (H_4) berupa *store location* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H_4) ditolak. Maka, hasil pengujian hipotesis dengan *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS menetapkan bahwa *store location* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kawan Seduh *Coffee*.

e) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sebelumnya telah diajukan hipotesis kelima (H_5) berupa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H_5) diterima. Maka, hasil pengujian hipotesis dengan *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS menetapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kawan Seduh *Coffee*.

f) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Sebelumnya telah diajukan hipotesis keenam (H_6) berupa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H_6) diterima. Maka, hasil pengujian hipotesis dengan *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS menetapkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Kawan Seduh *Coffee*.

g) Pengaruh *Store Location* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Sebelumnya telah diajukan hipotesis ketujuh (H_7) berupa *store location* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H_7) ditolak. Maka, hasil pengujian hipotesis dengan *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS menetapkan bahwa *store location* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Kawan Seduh *Coffee*.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian di atas, maka implikasi manajerial yang dapat diterapkan berkaitan dengan variabel penelitian yaitu *store atmosphere*, *store location*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Implikasi Penelitian

Variabel	Kondisi Sebelum Penelitian	Implikasi Manajerial Setelah Penelitian
Store Atmosphere	Kondisi atmosfir atau suasana pada Kawan Seduh <i>Coffee</i> sebenarnya sudah tergolong baik. Pada pra penelitian, pelanggan menyebutkan bahwa desain tata letak, pemilihan warna, serta musik sudah tergolong baik dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Namun masih terdapat kekurangan pada pencahayaan <i>coffee shop</i> dimana dirasa masih terlalu terang atau silau pada jam-jam tertentu.	Penting bagi pengelola Kawan Seduh <i>Coffee</i> untuk lebih memperhatikan suasana <i>coffee shop</i> -nya terutama berkaitan dengan pencahayaan di siang hari. Pihak pengelola Kawan Seduh <i>Coffee</i> dapat mempertimbangkan pemasangan kanopi pada ruang <i>outdoor</i> atau anti radiasi pada jendela untuk lebih memberikan kenyamanan bagi pelanggan.
Store Location	Pihak manajemen Kawan Seduh <i>Coffee</i> pada dasarnya telah mempertimbangkan indikator <i>store location</i> dengan baik melihat lokasinya yang strategis dan dekat dengan jalan utama. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa	Pihak pengelola dapat mempertimbangkan kemudahan pelanggan dalam menjangkau <i>coffee shop</i> semisal dengan memastikan adanya penunjuk jalan atau penanda <i>coffee shop</i> yang mudah dilihat sekalipun dari kejauhan, serta memastikan bahwa

	<i>store location</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas dimana perihal kemudahan menjangkau <i>coffee shop</i> mendapatkan nilai <i>mean</i> terendah sehingga perlu ditingkatkan.	kendaraan umum ataupun pribadi dapat menjangkau <i>coffee shop</i> dengan mudah.
Kepuasan Pelanggan	Aspek kepuasan pelanggan pada Kawan Seduh <i>Coffee</i> pada dasarnya sudah baik namun tentunya terdapat beberapa faktor yang dapat ditingkatkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih optimal sehingga Kawan Seduh <i>Coffee</i> dapat menegaskan posisinya sebagai <i>coffee shop</i> besar di Surabaya	Untuk lebih mendalami mengenai kepuasan pelanggan, pihak manajemen Kawan Seduh <i>Coffee</i> dapat melakukan survei kepuasan pada pengunjung <i>coffee shop</i> dan memberikan pertanyaan berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan serta harapan pelanggan terhadap Kawan Seduh <i>Coffee</i> .
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan pada Kawan Seduh <i>Coffee</i> sebenarnya sudah cukup baik melihat hasil wawancara pra penelitian serta hasil penelitian menunjukkan nilai <i>mean</i> yang baik. Akan tetapi, masih terdapat beberapa faktor yang dapat ditingkatkan dalam menciptakan sikap loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.	Pihak manajemen dan pengelola Kawan Seduh <i>Coffee</i> perlu mencoba menerapkan beberapa faktor lain yang berkaitan dengan loyalitas seperti melakukan evaluasi mengenai lokasi <i>coffee shop</i> serta melakukan pengamatan mengenai tingkat pembelian ulang kopi sehingga dapat membuat keputusan manajerial yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kawan Seduh *Coffee*
2. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kawan Seduh *Coffee*
3. *Store location* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kawan Seduh *Coffee*
4. *Store location* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kawan Seduh *Coffee*
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kawan Seduh *Coffee*
6. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Kawan Seduh *Coffee*
7. Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh *store location* terhadap loyalitas pelanggan Kawan Seduh *Coffee*

Saran dan Keterbatasan

Secara Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran praktis yang dapat diimplementasikan pada Kawan Seduh *Coffee*, diantaranya sebagai berikut:

1. Pihak manajemen dan pengelola diharapkan lebih memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan *store location* seperti dalam menentukan kemudahan pelanggan untuk menjangkau *coffee shop*. Dengan semakin memperhatikan aspek *store location*, diharapkan loyalitas konsumen dapat lebih meningkat.
2. Pihak manajemen dan pengelola dapat lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang dimungkinkan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan variabel independen penelitian ini hanya

mempengaruhi loyalitas sebesar 69,9% sehingga terdapat faktor lain yang perlu menjadi pertimbangan Kawan Seduh *Coffee* dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut bisa berupa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi nilai, citra *coffeeshop*, dan faktor lainnya.

Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi manfaat dan menjadi suatu acuan literatur yang dijadikan sumber informasi untuk penelitian selanjutnya. Rekomendasi yang dapat diberikan terhadap penelitian selanjutnya, yaitu:

- 1) Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menggunakan variabel lain sebagai variabel independen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *coffee shop*. Variabel lainnya dapat berupa *word of mouth*, *perceived value*, *perceived price*, serta kualitas produk dan pelayanan *coffee shop*.
- 2) Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain sebagai variabel mediasi yang dimungkinkan dapat membantu memediasi pengaruh *store atmosphere* dan *store location* terhadap loyalitas pelanggan. Variabel lainnya dapat berupa *purchase intention*, *purchase decision*, *brand trust* atau *brand love*.

Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti selama menjalankan penelitian. Di antaranya yaitu keterbatasan dalam mengeksplor jawaban responden penelitian dikarenakan pengambilan data hanya berfokus pada penyebaran kuesioner sehingga peneliti tidak dapat mendalami alasan responden memilih jawaban tersebut. Di sisi lain, keterbatasan lainnya yaitu peneliti menemukan responden yang kesulitan dalam mengisi kuesioner sehingga memerlukan bantuan peneliti dalam memahami pernyataan dan mengisi kuesioner penelitian. Selain itu, peneliti juga hanya menggunakan dua variabel independen, sementara masih terdapat banyak variabel lainnya yang menjadi faktor dari kepuasan dan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Afriana, A. E., & Sulistyawati, L. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ludic Cafe (Studi Pada Pelanggan Ludic Cafe Kendangsari, Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1614–1627. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Akbar, F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Stadium Esport Arena. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4508–4518.
- Ango, F. F., Tawas, H. N., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Upcoffee Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1171–1177.
- Annur, C. M. (2023). *Produksi Kopi Indonesia Meningkat, Capai 794 Ribu Ton pada 2022*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2012). *Retail Management: A Strategic Approach*. USA: Macmillian Publishing Company.
- Berman, B., Joel, R. E., & Chatterje, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach (Edisi 5)*. USA: Macmillian Publishing Company.
- Carrión, G. C., Nitzl, C., & Roldán, J. L. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_8