

**ANALISIS PENGARUH *ATMOSPHERE CAFE* DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DHAPU KOFFIE  
CABANG SUDIRMAN DI KOTA PEKANBARU**

**Dwika Megawati<sup>1)</sup>, Sri Restuti<sup>2)</sup> Tengku Firli<sup>2)</sup>**

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Email: [dwikamegawatiputri@gmail.com](mailto:dwikamegawatiputri@gmail.com)

*Analysis influence of cafe atmosphere and service quality on customer satisfaction and  
loyalty Dhapu Koffie Sudirman in Pekanbaru City*

**ABSTRACT**

*The competition in the culinary field now, making entrepreneurs to innovate and create an order to continue and increase the selling value and positioning among other competitors. One of the important factors that needs to be considered by culinary entrepreneurs is atmospherecafe and the quality of cafe services. It is inevitable that atmospherecafe and quality of service become most popular factors visitors when choosing a gathering place because the atmosphere the cafe and the quality of service is a very important physical characteristic in creating a comfortable atmosphere for consumers in the cafe and can indirectly affect buying and selling activities of consumers. This purpose of research is determine customer satisfaction and customer loyalty based on the influence of atmosphere cafe and quality of service, so that customers make transactions continuously. This research uses a quantitative approach. Sample in this research were 165 customers of Dhapu Koffie in Pekanbaru City on the condition that they had made shopping transactions more than 2 times at Dhapu Koffie in the city of Pekanbaru. Sampling using the method of non-propbability sampling and purposive sampling technique. The research instrument used a questionnaire and analyzed using Warp-PLS 5.0. The results of reseach indicate that the variable atmosphere cafe, service quality has a significant influence on customer satisfaction and loyalty.*

*Keyword: Atmosphere Cafe, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Saat ini perkembangan yang terjadi pada dunia bisnis semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semakin berubahnya bisnis atau perusahaan yang membuka usahanya sehingga menjadikan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Persaingan merupakan suatu bentuk usaha yang dilaksanakan supaya mendapatkan kemenangan atau mendapatkan posisi yang lebih baik tanpa harus terjadinya benturan fisik atau konflik. Banyak perusahaan yang berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara

memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pangsa pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu hal penting yang dilakukan oleh pengusaha untuk dapat bertahan, berkembang dan memenangkan persaingan pasar.

Di Kota Pekanbaru hingga sekarang ini banyak dijumpai *cafe* dengan berbagai macam penawaran-penawaran menarik mulai dari tradisional hingga moderen. Terdapat 60 *cafe* yang ada di Kota Pekanbaru. Dengan banyaknya pilihan *cafe* di Kota Pekanbaru akan memudahkan pelanggan

untuk berpindah dan memilih sesuai dengan keinginan mereka. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus jeli dalam melihat peluang serta keinginan dan kebutuhan pelanggan agar mampu memberikan kepuasan sehingga dapat membangun loyalitas dari pelanggan ketika pelanggan merasa tidak puas setelah berkunjung akan mudah bagi mereka untuk beralih.

*Atmosphere cafe* dan kualitas pelayanan dapat menjadi alternatif yang membedakan suatu *cafe* dengan yang lainnya. Selain menjadikan suatu pembeda dengan *cafe* yang lainnya penciptaan *atmosphere cafe* dan kualitas pelayanan yang memadai dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan. Sopiah dan Syihabudhin (2008) menyatakan bahwa suasana *cafe* dapat menjadi faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam berkunjung dan kemudian membeli di toko.

Dhapu Koffie merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada bidang *cafe*. Dhapu Koffie memiliki 3 cabang yang ada di Kota Pekanbaru, salah satunya Dhapu Koffie cabang Sudirman. Dhapu Koffie cabang Sudirman memiliki suasana yang cukup nyaman untuk berkumpul. Terdapat *live music* untuk dapat membangun suasana serta menambah kesan dan hiburan bagi pelanggan. Dhapu Koffie cabang Sudirman dapat menjadi tempat yang tepat untuk berkumpul dan bersantap bersama teman-teman dan kerabat. Dhapu Koffie cabang Sudirman dilengkapi dengan *wifi* sehingga membuat pelanggan betah untuk berlama-lama.

Dhapu Koffie cabang Sudirman memiliki konsep yang cenderung mengarah ke moderen dengan *design* kayu dan ditambah langit-langit *cafe* dengan suasana interior *design* yang berbeda. Dhapu Koffie cabang Sudirman menjadi salah satu *cafe* yang di gemari

oleh pelanggan, dimana Dhapu Koffie cabang Sudirman juga memiliki produk yang unik yaitu es Dhapu Koffie yang mana memiliki rasa dan cara penyajian yang berbeda dengan *cafe* yang lain. Dhapu Koffie cabang Sudirman juga memiliki tempat yang membuat pelanggan menjadi nyaman ketika berkunjung pada *cafe* ini. Tata letak Dhapu Koffie cabang Sudirman juga memiliki ruangan *smoking* dan *no smoking* sehingga pelanggan yang tidak bisa menghirup asap rokok tidak merasa terganggu dengan bau asap rokok. Namun untuk ketersediaan ruangan *no smoking* masih terbatas. Pada malam hari lampu pada Dhapu Koffie cabang sudirman terkesan kurang terang. Dan disisi lain lokasi parkir yang tersedia masih di rasa terbatas. Selain *Atmosphere cafe* yang dirancang agar menarik. Upaya dalam hal mengundang pelanggan juga dapat dilakukan dengan memberikan Kualitas Pelayanan yang optimal. Menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang di sampaikan dibandingkan ekspektasi konsumen. Dhapu Koffie cabang Sudirman juga memberikan pelayanan yang baik dan ramah terhadap pelanggan, tetapi dari segi penyajian makanan hingga sampai kepada pelanggan masih membutuhkan waktu yang relatif lama. Hal ini dapat menjadi pertimbangan pelanggan untuk berkunjung kembali, dalam hal ini berdampak kepada penilaian pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan beberapa aspek belum memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler, (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepikan terhadap jasa yang diperoleh terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan loyalitas dapat terjadi jika pelanggan puas dan ditandai dengan pembelian ulang.

**Tabel 1 Jumlah Transaksi Pada Dhapu Koffie cabang Sudirman periode November 2019- juli 2020**

Bulan	Tahun	Jumlah Transaksi	Ket
November	2019	1415	
Desember	2019	1204	
Januari	2020	1574	
Februari	2020	1590	
Maret	2020	0	Tutup
April	2020	0	Tutup
Mei	2020	0	Tutup
Juni	2020	1204	
Juli	2020	1415	

**Sumber** : Dhapu Koffie cabang Sudirman,2020

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah transaksi pada Dhapu Koffie cabang Sudirman mengalami fluktuasi dimana diduga terjadinya fluktuasi karna ada masalah pada *Atmosphere café* dan Kualitas Pelayanan yang ada di Dhapu Koffie cabang Sudirman di Kota Pekanbaru.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Atmosphere Cafe*

Menurut Gilbert dalam (Dessyana, 2013) mendefinisikan Suasana kafe merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana kafe dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian. Menurut Bermans dan Evans (2010) *store atmosphere* adalah perpaduan unsur-unsur penampilan dari suatu tempat yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen.

### Indikator *Atmosphere Cafe*

Suasana Cafe diukur dengan indikator menurut Barry Berman dan Joel R Evans, dalam Tamher 2019 , antara lain:

1. *Exterior* (bagian luar *cafe*)

2. *Interior* (bagian dalam *cafe*)
3. *Store Layout* (pajangan)
4. *Interior Display*

### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) Kualitas Layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan dibandingkan ekspektasi konsumen. Kualitas Layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Konsumen akan menilai kualitas layanan jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Konsumen akan beralih kepenyedia jasa lain yang mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan layanan yang lebih baik (Aditya,2011).

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Dwayne (2009) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu :

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberi-jasa dengan cepat.
3. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
4. *Emphaty* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
5. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja

yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2010). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor pendorong utama dalam menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dalam waktu jangka Panjang. (Kotler & Armstrong, 2017).

Faktor Yang mempengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan menurut Lupiyoadi (2001) ada beberapa faktor yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila berdasarkan evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap *merk* tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

### Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Khakim Fatoni dan Minarsih (2015) indikator kepuasan pelanggan:

1. Terpenuhinya harapan konsumen.
2. Perasaan puas menggunakan jasa.
3. Kepuasan terhadap fasilitas.
4. Kepuasan secara menyeluruh.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah keputusan yang ditunjukkan oleh pelanggan tanpa paksaan untuk terus berlangganan terhadap produk atau jasa layanan perusahaan tertentu dalam jangka waktu begitu lama (H. Lovelock & Wirtz, 2011). Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah kondisi yang ditunjukkan oleh pelanggan secara konsisten dalam membeli produk atau layanan dari penjual yang sama. Menurut Chrestina et al., (2017) loyalitas merupakan suatu sikap positif pelanggan terhadap suatu produk maupun perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk dan merekomendasikannya pada orang lain. Menurut Oliver (dalam Ratih Harriyati (2015) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

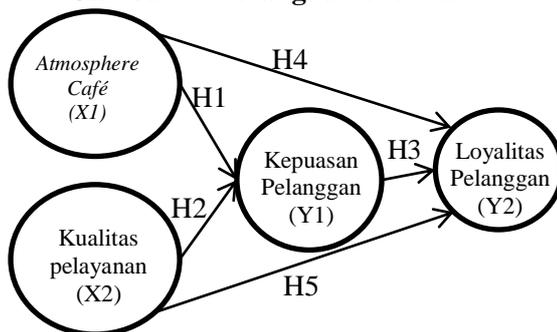
### Indikator loyalitas pelanggan

Menurut Khakim Fatoni dan Minarsih (2015) adapun indikator loyalitas pelanggan yaitu:

1. Transaksi Ulang.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain.
3. Tidak niat pindah.
4. Tidak punya pilihan lain.

### Kerangka Penelitian

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber : Dr.Ir.Solimun, Dr.Adji Achmad Rinaldo Fernandes dan Nurjannah.

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka hipotesis pada peneelitan ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Atmosphere Cafe berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Dhapu Koffie cabang Sudirman di Pekanbaru.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Dhapu Koffie cabang Sudirman di Pekanbaru.

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dhapu Koffie cabang Sudirman di Pekanbaru.

H4 : Atmosphere Cafe berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Dhapu Koffie cabang Sudirman di Pekanbaru.

H5 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Dhapu Koffie cabang Sudirman di Pekanbaru.

### METODE PENELITIAN

#### Lokasi Penelitian

Lokasi dalam Penelitian ini dilakukan di Dhapu Koffie cabang Sudirman di Kota Pekanbaru.

#### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pelanggan di Kota Pekanbaru yang mengunjungi Dhapu Koffie cabang Sudirman. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dan jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair et al dalam Ferdinan (2014). Dengan rumus tersebut dapat diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 165 responden. Dalam penelitian ini, konsumen yang dipilih sebagai responden adalah :

1. Bertempat tinggal di Kota Pekanbaru
2. Berusia 17 tahun keatas.
3. Pernah melakukan pembelian pada Dhapu Koffie cabang Sudirman di kota Pekanbaru lebih dari 2 kali.

#### Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah Analisis analisa *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software Wrap-PLS 5.0*. Analisa PLS mempunyai dua model, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model (outer relation/measurement model)* menunjukkan spesifikasi hubungan antar variabel dengan indikatornya. Sedangkan *inner model (inner relation/stuctural model)* menunjukkan spesifikasi hubungan antar variabel laten, yaitu antara variabel eksogen/independen dengan variabel endogen/dependen (Ghozali, 2008).

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas Konvergen

**Tabel 2 Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Loading Factor	SE (Standard Error)	P-Value	Ket
Atmosphere Café	X1.1	0,631	0,068	<0.001	Valid
	X1.2	0,616	0,068	<0.001	Valid
	X1.3	0,715	0,067	<0.001	Valid
	X1.4	0,697	0,067	<0.001	Valid
	X1.5	0,719	0,067	<0.001	Valid
	X1.6	0,700	0,067	<0.001	Valid
	X1.7	0,710	0,067	<0.001	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,578	0,069	<0.001	Valid
	X2.2	0,615	0,068	<0.001	Valid
	X2.3	0,651	0,068	<0.001	Valid
	X2.4	0,621	0,068	<0.001	Valid
	X2.5	0,523	0,070	<0.001	Valid
	X2.6	0,657	0,067	<0.001	Valid
	X2.7	0,596	0,069	<0.001	Valid
	X2.8	0,657	0,068	<0.001	Valid
	X2.9	0,740	0,067	<0.001	Valid
	X2.10	0,680	0,067	<0.001	Valid
	X2.11	0,605	0,069	<0.001	Valid
Kepuasan Pelanggan	X2.12	0,675	0,067	<0.001	Valid
	X2.13	0,706	0,067	<0.001	Valid
	X2.14	0,609	0,068	<0.001	Valid
	X2.15	0,643	0,068	<0.001	Valid
	X2.16	0,588	0,069	<0.001	Valid
	X2.17	0,597	0,069	<0.001	Valid
	X2.18	0,667	0,068	<0.001	Valid
	Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,847	0,065	<0.001
Y1.2		0,856	0,065	<0.001	Valid
Y1.3		0,769	0,066	<0.001	Valid
Y1.4		0,820	0,065	<0.001	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y2.1	0,748	0,066	<0.001	Valid
	Y2.2	0,755	0,066	<0.001	Valid
	Y2.3	0,871	0,065	<0.001	Valid
	Y2.4	0,850	0,065	<0.001	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan data tabel diatas, hasil menunjukkan nilai cross loading diatas 0,5 yang artinya seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*. berikut ini merupakan hasil nilai AVE setiap konstruk, sebagai berikut :

**Tabel 3 Hasil Output Laten Variable Coefficients**

	X1	X2	Y1	Y2
X1	<b>0,685</b>	0,792	0,698	0,583
X2	0,792	<b>0,636</b>	0,789	0,583
Y1	0,698	0,789	<b>0,824</b>	0,665
Y2	0,583	0,583	0,665	<b>0,808</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil tersebut keempat kosntruk telah memenuhi *convergent validity*.

X1 memiliki nilai  $0,685 > 0,50$ ,

X2 memiliki nilai  $0,636 > 0,50$ ,

Y1 memiliki nilai  $0,824 > 0,50$ ,

Y2 memiliki nilai  $0,808 > 0,50$ .

Kesimpulan dari semua variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

### Uji Validitas Diskriminan

**Tabel 4 Uji Validitas Diskriminan**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Nilai Loading ke Konstruk Lainnya				Ket
			X1	X2	Y1	Y2	
Atmosphere Café	X1.1	0,631	-0,154	-0,116	0,071	Valid	
	X1.2	0,616	-0,038	-0,054	-0,235	Valid	
	X1.3	0,715	0,045	0,124	-0,159	Valid	
	X1.4	0,697	-0,132	0,052	-0,012	Valid	
	X1.5	0,719	-0,273	0,329	0,006	Valid	
	X1.6	0,700	0,433	-0,174	0,05	Valid	
	X1.7	0,710	0,103	-0,187	0,257	Valid	
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,578	0,084	-0,063	0,003	Valid	
	X2.2	0,615	0,208	0,05	0,029	Valid	
	X2.3	0,651	0,056	-0,645	0,293	Valid	
	X2.4	0,621	0,057	-0,16	0,014	Valid	
	X2.5	0,523	-0,254	-0,412	0,124	Valid	
	X2.6	0,657	-0,178	0,18	-0,146	Valid	
	X2.7	0,596	-0,168	0,346	-0,138	Valid	
	X2.8	0,657	-0,059	0,258	-0,052	Valid	
	X2.9	0,740	-0,119	0,21	-0,088	Valid	
	X2.10	0,680	-0,102	-0,176	0,003	Valid	
	X2.11	0,605	-0,078	-0,058	0,008	Valid	
	X2.12	0,675	-0,185	-0,441	0,298	Valid	
	X2.13	0,706	-0,129	0,132	-0,1	Valid	
	X2.14	0,609	0,288	-0,125	0,076	Valid	
	X2.15	0,643	0,08	0,415	-0,083	Valid	
	X2.16	0,588	0,462	-0,061	0,041	Valid	
	X2.17	0,597	-0,143	0,17	-0,095	Valid	
	X2.18	0,667	0,225	0,284	-0,153	Valid	
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,847	0,014	0,181	-0,214	Valid	
	Y1.2	0,856	0,035	-0,087	0	Valid	
	Y1.3	0,769	-0,251	0,05	0,031	Valid	
Loyalitas Pelanggan	Y1.4	0,820	0,184	-0,143	0,192	Valid	
	Y2.1	0,748	0,034	0,06	0,018	Valid	
	Y2.2	0,755	0,108	-0,323	0,33	Valid	
	Y2.3	0,871	-0,112	0,062	-0,043	Valid	
Y2.4	0,850	-0,012	-0,266	0	Valid		

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator telah memenuhi validitas diskriminan Variabel *Atmosphere Cafe* memiliki 7 indikator yang dilambangkan dengan X1.1 sampai dengan X1.7. Indikator X1.1 memiliki nilai loading sebesar 0,631 yang mana nilai loadingnya lebih besar dari pada nilai loading kekonstruk lainnya yaitu -0,154, -0,116, 0,071. Untuk indikator X1 lainnya juga sama, yakni memiliki nilai loading yang lebih besar dari nilai loading kekonstruk lainnya.

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki 18 indikator yang dilambangkan X2.1 sampai dengan X2.18. Indikator X2.1 memiliki nilai *loading* sebesar 0,578 yang mana nilai *loading* nya lebih besar dari nilai loading konstruk lainnya yaitu 0,084, -0,063, 0,003. Untuk indikator X2 lainnya juga sama, yakni memiliki

nilai *loading* yang lebih besar dari pada nilai *loading* kekonstruk lainnya.

Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki 4 indikator yang dilambangkan dengan Y1.1 sampai dengan Y1.4. Indikator Y1.1 memiliki nilai *loading* sebesar 0,847 yang mana nilai *loading*nya lebih besar dari nilai *loading* konstruk lainnya yaitu 0,014, 0,181, -0,214. Untuk indikator Y1 lainnya juga sama, yakni memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari pada nilai *loading* kekonstruk lainnya.

Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki 4 indikator yang dilambangkan dengan Y2.1 sampai dengan Y2.4. Indikator Y2.1 memiliki nilai *loading* sebesar 0,748 yang mana nilai *loading*nya lebih besar dari nilai *loading* konstruklainnya yaitu 0,034, 0,060, 0,018. Untuk indikator Y2 lainnya juga sama, yakni memiliki nilai *loading* yang lebih besar daripada nilai *loading* kekonstruk lainnya. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa 4 konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

### Uji Reliabilitas Konstruk

**Tabel 5 Hasil Output Latent Variable Coefficients**

	Atmosphere cafe	Kualitas pelayanan	Kepuasan pelanggan	loyalitas
<i>Composite Reliable</i>	0,861	0,924	0,894	0,882
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,811	0,912	0,841	0,821

Sumber : Data olahan peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil tersebut merupakan *composite reliability* dari masing masing konstruk yaitu *Atmosphere Cafe* (0,861), Kualitas Pelayanan (0,924), Kepuasan Pelanggan (0,894) dan Loyalitas Pelanggan (0,882). Adapun untuk hasil dari *Cronbach's alpha* ditunjukkan dengan *Atmosphere Cafe* (0,811), Kualitas Pelayanan (0,912), Kepuasan Pelanggan (0,841), dan Loyalitas Pelanggan (0,821).

Data yang memiliki *composite reliability* >0,70 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Berdasarkan hasil dari

*composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability*.

### Uji kecocokan model

**Tabel 6 Model Fit and Quality Indices**

Model Fit and Quality Indices	Indeks	P-Value	Kriteria	Ket
<i>Average path coefficient (APC)</i>	0,314	P < 0.001	P < 0.05	Diterima
<i>Average r-square (ars)</i>	0,558	P < 0.001	P < 0.05	Diterima
<i>Average adjusted R-Square (AARS)</i>	0,551	P < 0.001	P < 0.05	Diterima
<i>Average block variance inflation factor (AVIV)</i>	3,089	-	< 5	Diterima
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	2,951	-	< 5	Diterima
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	0,555	-	Small ≥ 0.1 Medium ≥ 0.25 Large ≥ 0.36	Large
<i>Simpson's paradox ratio (SPR)</i>	1,000	-	> 0.7	Diterima
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	1,000	-	> 0.9	Diterima
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	1,000	-	> 0.7	Diterima
<i>Nonlinier bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	1,000	-	> 0.7	Diterima

Sumber : Data olahan Peneliti, 2021

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai yang diperoleh dari sepuluh kriteria sudah terpenuhi, sehingga dapat dikatakan model tersebut telah memenuhi persyaratan *model fit*.

**Tabel 7 R-Squared Coefficients**

Atmosphere Café	Kualitas Pelayanan	Kepuasan pelanggan	Loyalitas
-	-	0.640	0.477

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Hasil output dari tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Squared* untuk pengaruh variabel

*Atmosphere Cafe* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,640. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 64% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua variabel yakni *Atmosphere Cafe* dan Kualitas Pelayanan, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya nilai *R-Squared* untuk pengaruh variabel *Atmosphere Cafe* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,477. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 47,7% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh dua variabel yakni *Atmosphere Cafe* dan Kualitas Pelayanan, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Setelah melakukan uji hipotesis, berikut tabel rangkuman hipotesis yang telah di uji :

**Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis**  
*Direct Effect*

Hipotesis	Uji Hipotesis	Path Coefficient	p-value	Effect size	Keputusan
H <sub>1</sub>	X1→Y1	0,218	0,002	0,156	Diterima
H <sub>2</sub>	X2→Y1	0,613	< 0,001	0,484	Diterima
H <sub>3</sub>	Y1→Y2	0,489	< 0,001	0,328	Diterima

*Indirect Effect*

Hipotesis	Uji hipotesis	Path Coefficient	p-value	Effect size	Keputusan
H <sub>4</sub>	X1→Y1→Y2	0,107	0,023	0,064	Diterima
H <sub>5</sub>	X2→Y1→Y2	0,300	< 0,001	0,177	Diterima

**Sumber :** *Data Olahan Peneliti, 2021*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 19 diatas, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

H1: Artinya variabel *Atmosphere Cafe* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Dhapu Koffie cabang Sudirman di Kota Pekanbaru. Hal ini di tunjukkan dengan nilai (β) 0,218.

H2: Artinya variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Dhapu Koffie cabang Sudirman di Kota Pekanbaru. Hal ini di tunjukkan dengan nilai (β) 0,613.

H3: Artinya variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Dhapu Koffie cabang Sudirman di Kota Pekanbaru. Hal ini di tunjukkan dengan nilai (β) 0,489.

H4: Artinya variabel *Atmosphere Cafe* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Dhapu Koffie cabang Sudirman di Kota Pekanbaru. Hal ini di tunjukkan dengan nilai (β) 0,107.

H5: Artinya variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Dhapu Koffie cabang Sudirman di Kota Pekanbaru. Hal ini di tunjukkan dengan nilai (β) 0,300.

**SIMPULAN DAN SARAN**

**Simpulan**

1. *Atmosphere Cafe* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dhapu Koffie cabang Sudirman di Kota Pekanbaru. Artinya apabila suasana yang ada di Dhapu Koffie itu semakin baik maka akan membuat pelanggan Dhapu Koffie cabang Sudirman merasa puas terhadap suasana yang ada di Dhapu Koffie cabang Sudirman di Kota Pekanbaru.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Dhapu Koffie cabang Sudirman di Kota Pekanbaru. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dhapu Koffie cabang Sudirman terhadap pelanggan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Dhapu Koffie cabang Sudirman di Kota Pekanbaru.

3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Dhapu Koffie cabang Sudirman di Kota Pekanbaru. Artinya semakin baik kepuasan yang diberikan oleh Dhapu Koffie cabang Sudirman terhadap pelanggan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas, dimana pelanggan akan datang terus menerus ke Dhapu Koffie cabang Sudirman di Kota Pekanbaru.
4. *Atmosphere Cafe* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Dhapu Koffie cabang Sudirman di Kota Pekanbaru. Artinya semakin baik suasana yang diberikan oleh Dhapu Koffie cabang Sudirman maka akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga jika pelanggan merasa puas, pelanggan akan loyal dimana pelanggan akan datang terus menerus ke Dhapu Koffie cabang Sudirman di Kota Pekanbaru.
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Dhapu Koffie cabang Sudirman di Kota Pekanbaru. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan Dhapu Koffie maka akan dapat mempengaruhi kepuasan, apabila pelanggan merasa puas maka pelanggan akan loyal dan akan datang terus menerus ke Dhapu Koffie cabang Sudirman di Kota Pekanbaru

#### **Saran**

1. Bagi Pihak Dhapu Koffie cabang Sudirman di Kota Pekanbaru.

*Atmosphere Cafe* seperti lahan parkir pada Dhapu Koffie di Kota Pekanbaru perlu diperluas lagi, dimana lahan parkir Dhapu Koffie kurang memadai sehingga membuat pelanggan kesusahan memarkirkan kendaraan saat mengunjungi Dhapu koffie cabang Sudirman di Kota Pekanbaru. Dengan di perluasnya

lahan parkir Dhapu Koffie di Kota Pekanbaru akan memudahkan pelanggan memarkirkan kendaraannya, sehingga pelanggan merasa puas terhadap fasilitas yang ada di Dhapu Koffie cabang Sudirman di Kota Pekanbaru.

Kualitas Pelayanan seperti pelayan tidak mengarahkan pelanggan langsung ketempat duduk, dan pelayan Dhapu Koffie cabang Sudirman yang menyajikan menu pesanan lama setelah dipesan pelanggan. Sehingga membuat pelanggan menunggu lama pesanannya, dengan ini pelayan Dhapu Koffie cabang Sudirman perlu di arahkan sehingga pelayan Dhapu Koffie cabang Sudirman dapat meningkatkan kinerja Kualitas Pelayanan di Dhapu Koffie cabang Sudirman sehingga pelanggan tetap loyal dalam menggunakan jasa yang telah disediakan oleh pihak Dhapu Koffie cabang Sudirman di Kota Pekanbaru.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang mana dapat menambahkan variabel lain selain variabel yang digunakan oleh peneliti yang memungkinkan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus, T. B., & Nano, P. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS*. Depok : PT Rajagrafindo Persada
- Batubara, A. H. (2018). *Pengaruh store atmosphere , kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada cafe kopi takar skripsi*.

- Budiarto, D. N., & Suhermin. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Layanan , Store Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Dea Nissa Budiarto Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya.*
- Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018). The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(2), 164–170.
- Gunawan, T., Fathorrahman, F., & Handoko, Y. (2019). Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 189–204. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3347>
- Harianto, D. dk. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Izzudin, M., Rachma, N., & Budi.W. (2016). *Prodi manajemen*. 82–94.
- Kristiana, M., & Drs. Muhammad Edwar, M. S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 113–117.
- Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Liberia Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–9.
- Miswanto, & Ria Angelia, Y. (2017). the Influence of Service Quality and Store Atmosphere. *JMK, VOL. 19, NO. 2, SEPTEMBER 2017*, 106–111  
ISSN 1411-1438 Print / ISSN 2338-8234 Online, 19(2), 106–111.  
<https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.106>
- MONTOLALU, J. D. (2018). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan konsumen Di Kedai Iq.*
- Purnamasari, N. D., Hidayat, A. M., & Si, M. (2016). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Misbar Bandung Tahun 2016 Analysis of Influence of Store Atmosphere on The Customer Loyalty at Warung Misbar Bandung in 2016 Tahun No Klafisikasi Restoran Talam Kencana Restoran T. *E- Proceeding of Applied Science*, 2(2), 441–447.
- Rafsanjani, A., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Menciptakan Minat Mereferensikan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle Di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–14. <http://ejournal->

- Sari, A. P., Safina, W. D., & Samosir, S. H. (2019). *Pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada draja coffee kwalanamu internasional airport*. 1258–1266.
- Shin, C.-S., Hwang, G.-S., Lee, H.-W., & Cho, S.-R. (2015). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *The East Asian Journal of Business Management*, 5(4), 47–57. [https://doi.org/10.13106/eajbm.2015.5\(4\).47-57](https://doi.org/10.13106/eajbm.2015.5(4).47-57)
- Subiyantoro, Lisdiantini, N., & Setiyawan, D. (2018). *Pemanfaatan Komunikasi dari Mulut ke Mulut ( Word of Mouth ) Dalam Bisnis Ayam Panggang Gandu Subiyantoro Netty Lisdiantini Doedyk Setiyawan Abstrak*. 29–35.
- Tamher, E. R., Tabelessy, W., & Tahapary, G. (2019). Atmosfer *Cafe* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan *Cafe* Pasir Putih Di Kota Ambon. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 97–112.