

2110111262\_Muhammad Farrel  
Deandra K\_Analisis Loyalitas  
Pelanggan (Pasca Sidang) -  
Muhammad Farrel Dendra  
Kusuma (1)

*by* Muhammad Farrel Deandra Kusuma

---

**Submission date:** 22-Jan-2025 03:49PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2568952130

**File name:** s\_Pelanggan\_Pasca\_Sidang\_-\_Muhammad\_Farrel\_Dendra\_Kusuma\_1.docx (3.17M)

**Word count:** 17886

**Character count:** 115970

## ABSTRACT

This study, titled "Customer Loyalty Analysis at Fore Coffee," aims to analyze the influence of product quality, service quality, and store atmosphere on customer loyalty. The independent variables in this study include product quality (X1), service quality (X2), and store atmosphere (X3), while customer loyalty (Y) serves as the dependent variable. This research employs a quantitative approach using SmartPLS 4 for data analysis. The data were collected from 100 respondents, who are Fore Coffee customers active in South Jakarta. The findings reveal that product quality has a positive and significant effect on customer loyalty, as indicated by a t-statistic greater than the t-table and a p-value below 0.05. On the other hand, service quality does not significantly affect customer loyalty, as the t-statistic is lower than the t-table and the p-value exceeds 0.05. Additionally, store atmosphere has a positive and significant effect on customer loyalty, with statistical results showing a t-statistic above the t-table and a p-value below 0.05. These results suggest that to enhance customer loyalty, Fore Coffee should prioritize improving product quality and store atmosphere, while the service quality aspect requires further evaluation. This study provides strategic recommendations for Fore Coffee's management to sustain and enhance customer loyalty.

**Keywords:** Product Quality, Service Quality, Store Atmosphere, Customer Loyalty.

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Fore Coffee" yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan suasana toko (X3), sedangkan loyalitas pelanggan (Y) merupakan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan SmartPLS 4. Data diperoleh dari 100 responden yang merupakan pelanggan Fore Coffee yang beraktivitas di Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai p-value di bawah 0,05. Sebaliknya, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t-hitung yang lebih kecil dari t-tabel dan p-value di atas 0,05. Suasana toko juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan hasil uji statistik yang menunjukkan t-hitung di atas t-tabel dan p-value di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Fore Coffee perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk dan suasana toko, sementara aspek pelayanan membutuhkan evaluasi lebih lanjut. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Fore Coffee dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Loyalitas Pelanggan.

## PENDAHULUAN

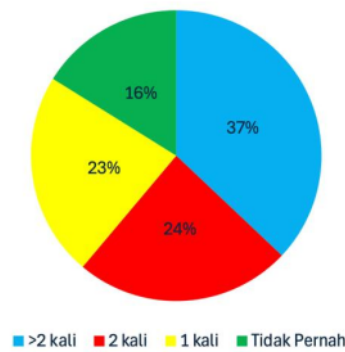
### 1.1 Latar Belakang

Industri kafe di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari menjamurnya kafe di berbagai kota, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan. Meskipun sempat terhambat pandemi, Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia (Apkrindo) memprediksi bahwa industri ini akan terus bertumbuh hingga 30% (Fanny, 2024). Hingga tahun 2023, tercatat bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai sekitar 10.000 gerai (Pressrelese.id, 2023). Angka ini diprediksi akan terus meningkat mengingat daya beli masyarakat, utamanya Gen Z, yang rela menghabiskan 3-6 persen pendapatannya per bulan untuk mengonsumsi kopi (Pressrelese.id, 2023).

Perkembangan industri ini juga didorong oleh beberapa faktor, seperti makin meningkatnya daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup, dan maraknya media sosial. Riset McKinsey pada tahun 2016 menunjukkan bahwa makin banyak orang Indonesia yang memiliki pendapatan yang dapat dibelanjakan (*disposable income*) lebih tinggi. Hal ini mendorong peningkatan pengeluaran untuk konsumsi di luar rumah, termasuk makan dan minum di kafe (Abidah et al., 2022). Hasil survey (Shafina, 2023) mulai dari Agustus hingga September tahun 2023 menunjukkan bahwa hanya 16,1% dari 440 orang yang disurvei tidak pernah mengunjungi kafe dalam rentang waktu satu bulan. Hal ini menunjukkan bahwa kafe telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat Indonesia.



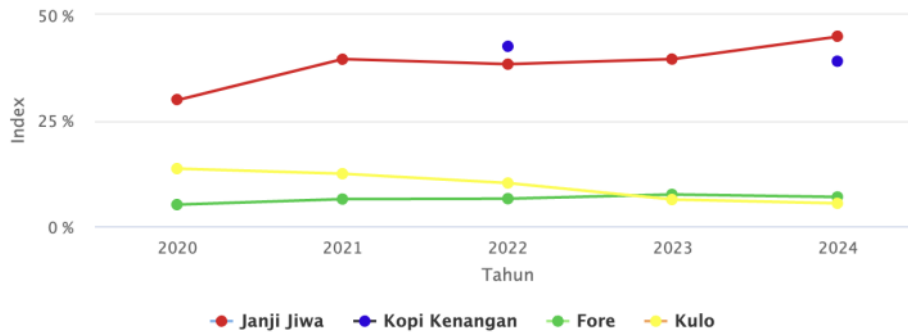
### Intensitas Kunjungan Cafe



Gambar 1. Data Intesitas Kunjungan ke Cafe

Sumber: Goodstats.id

Mayoritas responden mengungkapkan alasan mereka menghabiskan waktu di kedai kopi adalah karena kegemarannya terhadap kopi. Alasan lain yang mendukung peningkatan kunjungan tersebut adalah untuk mengikuti gaya hidup kekinian dengan mengunjungi kafe yang menjadi tren populer terutama di kalangan anak muda (Mdmedia.co.id, 2024).



Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Fore	5.10	6.40	6.50	7.50	6.90
Janji Jiwa	29.80	39.50	38.30	39.50	44.80
Kopi Kenangan	-	-	42.60	-	39.00
Kulo	13.60	12.40	10.20	6.30	5.40

Gambar 2. *Top Brand Index*

Sumber: Topbrandaward.com

Data di atas merupakan *brand* industri kopi terbesar di Indonesia menurut (Topbrandaward.com, 2024). Dari data yang ditampilkan pada grafik, terdapat posisi pertama yang memimpin top brand index dari Perusahaan kopi di Indonesia ialah Janji Jiwa, disusul dengan Kopi Kenangan, Kopi Kulo, dan Fore menempatkan posisi keempat. Dari data tersebut, Fore Coffee menunjukkan pertumbuhan yang relatif stabil dari tahun 2020 hingga 2024, meskipun dengan sedikit fluktuasi. Pada tahun 2020, Fore memulai dengan indeks 5,10% dan mengalami peningkatan menjadi 6,40% pada tahun 2021. Pertumbuhan ini berlanjut dengan sedikit kenaikan menjadi 6,50% pada tahun 2022 dan puncaknya pada tahun 2023 di angka 7,50%. Namun, pada tahun 2024, terjadi sedikit penurunan menjadi 6,90%. Meskipun demikian, tren keseluruhan menunjukkan bahwa Fore berhasil mempertahankan posisinya di pasar dengan kinerja yang cukup

konsisten dibandingkan dengan kompetitor lain seperti Janji Jiwa dan Kulo, yang menunjukkan perubahan lebih signifikan dalam indeksnya selama periode tersebut.



Gambar 3. *Launching* Kampanye #Forevolution

Setelah didirikan pada tahun 2018, Fore Coffee telah memantapkan langkahnya agar <sup>19</sup> dapat memberikan penyajian serta pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Menurut (Kotler et al., 2022, p. 447). Loyalitas pelanggan tercipta ketika perusahaan konsisten memberikan pengalaman positif melalui produk, layanan, dan mereknya. Meski kemampuan yang lebih baik bisa membantu membangun loyalitas, peningkatan kemampuan konsumen juga membawa tantangan. Pemasar perlu terhubung dengan pelanggan, memberikan informasi, dan melibatkan mereka. Dalam hal ini, <sup>19</sup> Fore Coffee menumbuhkan loyalitas konsumen sebagai penikmat bahkan menjadi advokator terhadap orang di sekitarnya dengan menciptakan sebuah misi untuk membawa <sup>19</sup> “the new coffee culture” yang dapat diartikan sebagai “tren ngopi baru”. (fore.coffee, 2024). Dengan membawa kampanye baru, yaitu #forevolution, <sup>19</sup> Fore Coffee berhasil menjual lebih dari 5 juta cups untuk varian *Butterscotch Sea-Salt Latte* hingga April 2024. Menjadikannya produk paling digemari hingga diikuti dengan keberhasilan produk *Buttercream Series*. (Djakarta.id, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa Fore Coffee selalu mempertahankan kualitas produknya.

(Kotler et al., 2024, p. 248) Salah satu kunci yang di terapkan oleh tenaga pemasar merupakan kualitas produk, hal ini ditujukan untuk menempatkan posisi produk mereka Berdasarkan (Bithourproduction.com, 2023) Fore memiliki kualitas prdouk yang tinggi, Mereka selalu mengutamakan <sup>11</sup> kualitas produk sebagai prioritas utama. Mereka juga memakai biji kopi terbaik dan bahan-bahan berkualitas tinggi, sehingga pelanggan bisa menikmati kopi yang selalu berkualitas setiap saat. Strategi lainnya yang dilakukan, diantaranya kreasi menu inovatif, desain kafe yang menawan, dan keberlanjutan lingkungan. Strategi yang dilakukan Fore ini menarik hati para konsumennya, khususnya segmen Generasi Z. Teori dari (Kotler et al., 2024, p. 35) yang menyoroti preferensi Generasi Z dan Alpha terhadap nilai fungsional serta pengalaman dibandingkan nilai emosional, hal ini sangat relevan dalam konteks kualitas produk di kafe. Jika suatu kafe ingin menarik konsumen dari generasi ini perlu fokus pada penyediaan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi dalam hal rasa dan bahan, tetapi juga memberikan pengalaman yang berkesan.

Fore Coffee sangat memperhatikan kualitas produk yang dimilikinya, hal ini dibuktikan dengan berhasilnya *brand* ini dalam meraih sertifikasi halal di seluruh cabang Fore Coffee Indonesia melalui Lembaga Pemeriksa Halal Majelis Ulama Indonesia (LPH MUI). <sup>16</sup> Fore Coffee tidak hanya fokus pada rasa kopi yang lezat, tetapi juga memperhatikan aspek keamanan dan kehalalan produknya dalam setiap bahan baku produk yang digunakan sejak awal. Oleh karenanya, untuk meningkatkan jaminan terhadap upaya menjaga keunggulan tersebut, Fore Coffee telah melakukan sertifikasi halal BPJPH untuk seluruh produk yang terdaftar (Halalmui.org, 2024). Selain itu, pada bulan Juli 2024 Fore Coffee berhasil merekrut <sup>82</sup> Mikael Jasin, Juara World Barista Championship (WBC) 2024 sebagai Chief of Coffee Innovation sebagai bentuk peningkatan kualitas produk, pemberdayaan <sup>145</sup> barista, dan pelayanan kepada konsumen (Fore.coffee, 2024). Penelitian sebelumnya telah <sup>145</sup> dilakukan oleh <sup>8</sup> Intan et al. (2024), Hanum et al. (2024), Mustaqim et al. (2024), dan Mulady & Sumadi (2023) yang menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun <sup>45</sup> hasil sebaliknya ditemukan pada penelitian Unmehopa dan Jemadi (2024) yang mana kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

<sup>201</sup> Di sisi lain, salah satu aspek penting dalam membangun loyalitas pelanggan industry kafe adalah kualitas pelayanan. Hal ini mencakup jasa dan presentasi produk yang di berikan hingga ke

tangan konsumen atau pelanggan (Ariani, 2020, p. 225). Berdasarkan teori kualitas pelayanan, suatu kafe harus konsisten dalam menyajikan makanan dan minuman sesuai deskripsi menu dan janji yang diberikan. Daya tangkap mengacu pada kemampuan staf untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap kebutuhan pelanggan, termasuk permintaan khusus dan keluhan. Dalam hal ini <sup>11</sup> Fore Coffee selalu siap memberikan layanan yang ramah dan profesional kepada setiap pengunjung. Mereka berusaha memastikan setiap pelanggan merasa diperlakukan dengan baik dan puas dengan kunjungan mereka ke Fore Coffee (Bithourproduction.com, 2023).



Gambar 4. Aplikasi Fore Coffee

<sup>11</sup> Sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan pemasaran dan kenyamanan pelanggan, **Fore Coffee** mengembangkan aplikasi mereka sendiri. Aplikasi ini memungkinkan **Fore Coffee** untuk mendekatkan diri dengan pelanggan, memberikan pengalaman yang lebih personal, serta memfasilitasi penyampaian keluhan atau ulasan secara langsung melalui platform tersebut (Bithourproduction.com, 2023). Dengan langkah tersebut, kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang kafe. Peningkatan kualitas pelayanan <sup>38</sup> dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui pelatihan staf, perbaikan alur layanan, serta peningkatan



fasilitas fisik. <sup>166</sup> Sejalan dengan hal ini, penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Mubarak (2024), Sam et al. (2024), Riesya dan Yunani (2024), Intan et al. (2024), Hanum et al. (2024), Sriyanti et al. (2024), Alawa et al. (2024), Mulady & Sumadi (2023), dan Bilal & Achmad (2023) menunjukkan <sup>60</sup> bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian oleh Unmehopa dan Jemadi (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, suasana toko <sup>197</sup> merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan di kafe. Salah satu daya tarik kafe adalah suasana toko yang baik. Lingkungan fisik, termasuk pencahayaan, musik, aroma, dan tata letak interior dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. <sup>2</sup> Suasana toko yang dirancang dengan baik menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan menikmati waktu mereka di kafe tersebut sehingga meningkatkan kemungkinan mereka kembali lagi di masa depan (Berman et al., 2018:480). Menurut Kotler (2016:65), atmosfer pada sebuah toko sering kali memengaruhi berbagai aspek pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, manajemen kafe perlu memperhatikan dan mengoptimalkan suasana toko <sup>21</sup> untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang setia dan menarik pelanggan baru. Berdasarkan website fore.coffee (2022), suasana yang dihadirkan oleh Fore Coffee menunjukkan adanya suasana yang bisa mengurangi stress dan membuat kerja menjadi lebih produktif serta dapat memunculkan ide-ide baru. Menurut penelitian penelitian tentang suasana toko yang dilakukan oleh Praditya & Kaihatu (2023), Roqi & Surono (2023), Intan et al. (2024), Ustaqim et al. (2024), Sriyanti et al. (2024), Halawa et al. (2024) yang menyebutkan bahwa suasana toko <sup>102</sup> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, tidak sejalan dengan penelitian oleh Dewi dan Mubarak, (2024) dan Sam et al. (2024) yang mana hasilnya <sup>57</sup> suasana toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

<sup>129</sup> Dengan adanya fenomena dan *gap research* peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee”**

## 1.2 Rumusan Masalah

- <sup>13</sup> 1. Apakah kualitas produk-berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee?
2. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan Fore Coffee ini. Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi serta pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta tentang “Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Fore Coffee”

108

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Perusahaan (Kafe)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperjelas gambaran tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini relevan bagi dunia pemasaran, terutama dalam konteks loyalitas pelanggan, dan diharapkan dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada akhirnya, hal ini dapat meningkatkan keuntungan bisnis.

##### b. Bagi Penulis/Akademisi

Penulis berharap hasil penelitian menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya, selain juga dapat menjadi wawasan tambahan bagi para pembacanya mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut (Kotler et al., 2022, p. 29) Manajemen pemasaran mencakup berbagai aspek yang berperan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran merupakan salah satu aspek kunci dari manajemen pemasaran. Pendapat lain dari (Safitri, 2023, p. 2) Aspek lain yang juga penting adalah upaya dalam merencanakan dan mengimplementasikan kegiatan yang melibatkan pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengawasan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif. Selain itu, (Sudarsono, 2020, p. 2) manajemen pemasaran juga melibatkan proses menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk bernilai antara produsen dan konsumen, yang memastikan hubungan jangka panjang antara keduanya.

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran mencakup seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Selain itu, perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan yang efisien dan efektif juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam manajemen pemasaran.

##### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Secara umum, perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang berkaitan dengan usaha untuk memperoleh produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan, diikuti dengan keputusan pembelian, penggunaan produk, hingga akhirnya penghilangan produk setelah habis atau tidak digunakan lagi. (Sudarsono, 2020, p. 15). Selain itu, menurut (Kotler et al., 2024, p. 162) perilaku konsumen adalah perilaku individu dalam membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi atau rumah tangga mereka. Konsumen yang melakukan pembelian ini disebut sebagai konsumen akhir, dan mereka membentuk apa yang disebut pasar konsumen. Dengan kata lain, pasar konsumen terdiri dari semua orang yang membeli produk atau layanan untuk digunakan sendiri, bukan untuk dijual kembali atau digunakan dalam bisnis. Pembelian yang dilakukan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial,

pribadi, dan psikologis. Sebagian besar faktor ini berada di luar kendali pemasar, tetapi mereka harus mempertimbangkannya dalam strategi pemasaran. Selain itu, pengaruh dari program pemasaran juga perlu diperhatikan. (Armstrong et al., 2018, p. 133)

### <sup>3</sup> 2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen kuat untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan favorit di masa mendatang, meskipun ada faktor eksternal atau kampanye pemasaran yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih. Loyalitas ini bersifat berkelanjutan, dengan tingkat kekuatan yang berbeda-beda (Kotler et al., 2022, p. 447). Loyalitas pelanggan tercipta ketika perusahaan konsisten memberikan pengalaman positif melalui produk, layanan, dan mereknya. Meski kemampuan yang lebih baik bisa membantu membangun loyalitas, peningkatan kemampuan konsumen juga membawa tantangan. Pemasar perlu terhubung dengan pelanggan, memberikan informasi, dan melibatkan mereka. Perusahaan yang berfokus pada pelanggan tak hanya mengembangkan produk, tapi juga hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan komunitas pengguna untuk lebih memahami kebutuhan mereka dan memperkuat loyalitas. (Kotler et al., 2022, p. 444)

<sup>39</sup> (Astuti & Amanda, 2020, p. 68) Jika pelanggan memperlihatkan perilaku membeli secara teratur ataupun pelanggan tersebut membeli dua kali dalam kurun waktu tertentu, maka hal tersebut dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal. (Srisusilawati et al., 2023, p. 88) juga menambahkan bahwa loyalitas menunjukkan kedalaman perasaan terhadap suatu hal, apakah itu bisa berarti keluarga, teman, organisasi ataupun pada merek tertentu.

<sup>2</sup> Menurut (Kotler et al., 2022, p. 450) ada beberapa faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan, diantaranya:

#### 1. Berinteraksi Erat dengan Pelanggan

Interaksi erat antara pelanggan dan karyawan perusahaan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Hubungan langsung ini memotivasi karyawan dengan menunjukkan dampak positif pekerjaan mereka, serta meningkatkan produktivitas dan kepuasan kerja. Selain itu, interaksi tersebut membuat pelanggan lebih terlibat dengan

produk dan layanan perusahaan, menumbuhkan loyalitas, dan mengurangi kemungkinan mereka beralih ke pesaing.

## 2. Mengembangkan Program Loyalitas

Program loyalitas adalah insentif promosi yang dirancang oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan tetap setia dan meningkatkan frekuensi serta jumlah pembelian. Program ini bertujuan untuk memberi penghargaan kepada pelanggan yang sering dan berbelanja dalam jumlah besar, serta membangun loyalitas jangka panjang dan peluang cross-selling. Selain itu, program loyalitas dapat memberikan keuntungan psikologis dan rasa eksklusivitas kepada pelanggan.

## 3. Membangun Komunitas Merek

Komunitas merek adalah kelompok yang terdiri dari konsumen dan karyawan yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek tertentu. Tiga ciri utama komunitas ini antara lain: pertama, adanya perasaan keterikatan anggota terhadap merek, perusahaan, produk, atau sesama anggota; kedua, adanya ritual, cerita, dan tradisi yang dibagikan antar anggota untuk memperkuat makna dan identitas komunitas; dan ketiga, adanya tanggung jawab moral yang dipegang oleh anggota, baik terhadap komunitas secara keseluruhan maupun terhadap sesama anggota.

Lalu, dikutip dari (Zeithaml et al., 2018, p.121) menyatakan beberapa indikator untuk penilaian loyalitas, sebagai berikut:

### 1. Mengatakan hal-hal positif terkait produk

Mengacu pada tindakan pelanggan dalam menyampaikan komentar, testimoni, atau ulasan yang mendukung dan menggambarkan kepuasan mereka terhadap produk kepada orang lain.

### 2. Merekomendasikan produk

Merupakan kesediaan pelanggan untuk menyarankan produk kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau kolega, berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan.

### 3. Membeli produk secara berulang

Mengindikasikan perilaku pelanggan yang terus melakukan pembelian produk secara konsisten karena merasa puas atau tertarik dengan kualitas dan layanan yang diberikan.

#### 4. Retensi terhadap tawaran produk lain

Menunjukkan kesetiaan pelanggan yang tetap memilih produk tertentu meskipun ada penawaran serupa atau lebih menarik dari kompetitor.

Berdasarkan pemahaman tersebut, loyalitas merupakan kecenderungan untuk terus menggunakan produk atau layanan favorit meskipun ada faktor eksternal atau kampanye pemasaran. <sup>173</sup> Loyalitas ini dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten dan hubungan kuat dengan pelanggan, serta dapat diukur dari mengatakan hal positif terkait produk, merekomendasikan produk, membeli produk secara berulang, retensi terhadap tawaran produk lain. Selain itu, loyalitas juga mencerminkan kedalaman perasaan terhadap merek atau organisasi tertentu.

### 2.1.4 Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai segala bentuk penawaran kepada pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi demi memenuhi kebutuhan maupun <sup>41</sup> keinginan konsumen (Kotler et al., 2024, p. 248). Adapun kualitas produk melibatkan <sup>41</sup> usaha untuk mencapai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, mencakup aspek seperti barang, layanan, manusia, proses, dan lingkungan. Selain itu, kualitas produk merupakan sifat dinamis, di mana sesuatu yang dianggap berkualitas pada masa kini mungkin tidak dianggap demikian di masa depan (Pahmi, 2024, hlm. 4).

Armstrong et al. (2018, p. 205) mengungkapkan bahwa tenaga pemasar menggunakan aspek kualitas produk sebagai alat untuk menempatkan atau memposisikan produk yang mereka jual. Hal ini juga berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Dalam konteks lebih mendetail, kualitas sering dipahami sebagai "bebas dari cacat." Hal ini didefinisikan sebagai usaha untuk menciptakan kepuasan dan nilai bagi pelanggan. <sup>24</sup> Menurut American Society for Quality, kualitas mencerminkan karakteristik produk atau layanan yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara jelas maupun yang tersirat.

Berdasarkan Pahmi (2024, hlm. 7–15), berbagai faktor yang memengaruhi kualitas produk berasal dari sembilan elemen inti atau dikenal sebagai 9M. Elemen-elemen tersebut mencakup berbagai aspek yang memainkan peran langsung dalam menentukan kualitas suatu produk., yaitu:

1. *Pasar (Market)*  
Pertumbuhan signifikan dalam jumlah dan kualitas produk telah memperluas pasar, dengan konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang semakin khusus. Pasar kini bersifat global, menuntut fleksibilitas yang lebih besar dari perusahaan untuk dapat beradaptasi secara cepat.
2. *Keuangan (Money)*  
Meningkatnya persaingan dan fluktuasi ekonomi global telah menurunkan margin keuntungan. Di sisi lain, kebutuhan untuk otomatisasi dan mekanisasi memerlukan investasi besar, yang menuntut perusahaan untuk lebih efisien dalam pengelolaan biaya operasional, terutama dalam hal kontrol kualitas.
3. *Manajemen (Management)*  
Tanggung jawab atas kualitas produk tersebar di berbagai departemen, mulai dari pemasaran, perancangan, hingga produksi. Hal ini menambah beban manajemen untuk memastikan standar kualitas terpenuhi di setiap tahapan proses produksi dan layanan.
4. *Manusia (Men)*  
Perkembangan teknologi yang pesat, khususnya di bidang elektronik dan komputer, memicu kebutuhan akan tenaga kerja dengan keahlian khusus. Pada saat yang sama, muncul kebutuhan akan kolaborasi antarbidang spesialisasi dalam perencanaan dan operasi sistem untuk menjamin pencapaian hasil yang optimal.
5. *Motivasi (Motivation)*  
Penelitian menunjukkan bahwa selain insentif finansial, pekerja masa kini memerlukan penghargaan dan pengakuan terhadap kontribusi mereka dalam mencapai tujuan perusahaan. Hal ini mendorong pentingnya pendidikan tentang kualitas serta komunikasi yang lebih baik di lingkungan kerja.
6. *Material (Material)*

<sup>4</sup> Persyaratan kualitas dan biaya produksi yang ketat mendorong para ahli teknik untuk memilih bahan dengan spesifikasi yang semakin terperinci dan beragam.

<sup>58</sup>

7. Mesin dan Mekanisasi (*Machine and Mecanization*)

Perusahaan harus meningkatkan efisiensi produksi dengan memanfaatkan mesin yang semakin kompleks, yang membutuhkan bahan berkualitas untuk menjaga kinerja optimal dan mengurangi waktu henti produksi.

<sup>58</sup>

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Metode*) Teknologi informasi mutakhir memungkinkan perusahaan mengelola data secara efektif, mendukung pengendalian proses produksi dan memonitor kualitas produk hingga sampai ke konsumen.

<sup>76</sup>

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan teknologi dalam desain produk memerlukan kontrol yang lebih ketat dalam seluruh proses produksi, dengan penekanan pada keamanan dan keandalan produk.

Terdapat 6 indikator pada kualitas produk yang digunakan untuk melakukan pengukuran kualitas produk. 6 indikator kualitas produk menurut (A. Firmansyah, 2019, p. 16), yaitu:

<sup>31</sup>

1. Kinerja (*Performance*)

Merujuk pada karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, seperti kemudahan dan kenyamanan

2. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

karakteristik sekunder atau pelengkap yang meningkatkan pengalaman pelanggan. Contohnya mencakup fitur seperti variasi menu unik, penyajian yang menarik, layanan tambahan seperti, sistem pemesanan digital, fasilitas tempat duduk yang nyaman, atau elemen hiburan seperti live music dan dekorasi yang menarik. Fitur-fitur ini bertujuan untuk memberikan nilai lebih yang melengkapi kualitas utama produk layanan.

<sup>49</sup>

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan kecil produk mengalami kerusakan atau tidak bisa di konsumsi.

<sup>25</sup>

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)



Sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti standar kualitas rasa, penyajian, atau ukuran porsi.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Sejauh mana produk dapat bertahan dalam kondisi optimal untuk dikonsumsi, mencakup umur penyimpanan, kualitas bahan baku, dan ketahanan rasa hingga produk sampai ke tangan pelanggan.

6. Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indera, seperti penyajian yang menarik, warna makanan atau minuman, aroma yang menggugah selera, dan desain kemasan yang estetis.

Berdasarkan teori di atas, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan kualitas produk mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mencakup produk, layanan, dan proses. Kualitas produk diposisikan sebagai alat utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan didefinisikan sebagai bebas cacat. Kualitas produk diukur melalui enam indikator: kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika.

### 2.1.5 Kualitas Pelayanan

Firmansyah dan Haryanto (2019) menyatakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan dari fitur serta karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, baik yang secara langsung dinyatakan maupun yang tersirat. Sementara itu, Indrasari (2019, hlm. 61) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kondisi yang bersifat dinamis. Kondisi ini melibatkan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan, dengan tujuan utama untuk sekurang-kurangnya memenuhi harapan pelanggan atau bahkan melampaui ekspektasi mereka terkait pelayanan.

Menurut Indrasari (2019, hlm. 61), pelayanan pelanggan dapat dikategorikan berdasarkan kualitasnya, yakni pelayanan yang dianggap baik atau sebaliknya, buruk.

Kualitas ini tidak bersifat tetap atau statis, tetapi selalu dapat berubah sesuai kebutuhan. Tujuan dari perubahan tersebut adalah menciptakan perbaikan sehingga kualitas pelayanan menjadi lebih baik.

Proses peningkatan kualitas pelayanan dilakukan melalui berbagai langkah yang mendukung. Salah satunya adalah survei atau pengamatan terhadap pelanggan. Dalam langkah tersebut, masukan, pendapat, serta umpan balik pelanggan dikumpulkan untuk mengetahui pandangan mereka terhadap layanan yang telah diberikan, sehingga pelayanan dapat ditingkatkan sesuai kebutuhan dan harapan pelanggan.

Faktor-faktor yang membangun kualitas pelayanan mencakup berbagai elemen yang mempengaruhi bagaimana layanan diberikan dan diterima oleh pelanggan. Berikut adalah beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan menurut (Wirtz & Lovelock, 2018, p. 55):

1. Sumber Daya Manusia:  
Kualitas dan keterampilan karyawan sangat berpengaruh terhadap pelayanan. Karyawan yang terlatih dan berpengalaman cenderung memberikan layanan yang lebih baik.
2. Proses Layanan:  
Cara layanan disampaikan, termasuk prosedur dan sistem yang digunakan, dapat mempengaruhi efisiensi dan efektivitas pelayanan.
3. Teknologi:  
Penggunaan teknologi dalam penyampaian layanan dapat meningkatkan kecepatan dan akurasi, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.
4. Budaya Organisasi:  
Budaya yang mendukung pelayanan pelanggan dan mendorong karyawan untuk memberikan yang terbaik dapat meningkatkan kualitas layanan.
5. Manajemen Kualitas:  
Sistem manajemen yang baik untuk mengawasi dan meningkatkan kualitas layanan, termasuk umpan balik dari pelanggan, dapat membantu dalam menjaga standar pelayanan.



6. Lingkungan Fisik:

Suasana dan kondisi fisik tempat layanan diberikan, seperti kebersihan dan kenyamanan, juga berkontribusi pada persepsi kualitas pelayanan.

7. Kepuasan Pelanggan:

Memahami dan memenuhi harapan pelanggan adalah kunci untuk membangun kualitas pelayanan yang baik.

Menurut (Wirtz & Lovelock, 2018, p. 54),<sup>20</sup> terdapat lima indikator yang menentukan kualitas pelayanan. Sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, kelima indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. <sup>40</sup> *Tangibles*: Penampilan elemen fisik, seperti fasilitas, peralatan, dan personel.
2. *Reliability*: Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness*: Kesiapan dan kesigapan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance*: Keyakinan, keamanan, kompetensi, dan kesopanan yang ditunjukkan oleh staf.
5. <sup>28</sup> *Empathy*: Kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan

Berdasarkan pernyataan para ahli tersebut,<sup>20</sup> kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur faktor penting dalam bisnis yang dapat secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.<sup>104</sup> Lima dimensi utama kualitas pelayanan adalah reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Upaya meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui survei pelanggan, pelatihan karyawan, pemantauan kinerja, dan budaya perusahaan yang berfokus pada pelanggan. Dengan memperhatikan kualitas pelayanan dan menerapkan strategi untuk meningkatkannya,<sup>98</sup> perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

### 2.1.6 Suasana Toko

<sup>81</sup> (Kotler 2016:65) mendefinisikan suasana (*atmosphere*) toko sebagai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pengunjung untuk berkeliling di dalamnya. Atmosfer pada sebuah toko sering kali memengaruhi berbagai aspek pengalaman berbelanja, seperti tingkat kesenangan berbelanja bagi pelanggan, waktu yang mereka habiskan untuk melihat-lihat, <sup>95</sup> kemauan untuk berbicara dengan staf, kecenderungan untuk mengeluarkan lebih banyak uang daripada yang direncanakan, dan kemungkinan mereka akan kembali berkunjung di masa mendatang. Bahkan, kesan terhadap toko sering kali terbentuk sebelum memasuki toko (berdasarkan faktor seperti lokasi, tampilan depan, dan aksesibilitas) atau segera setelah masuk (berdasarkan faktor seperti pajangan, lebar lorong, dan suhu ruangan). Konsumen sering kali menilai perusahaan sebelum melihat barang dagangan dan harganya (Berman et al., 2018, p. 464). Suasana toko harus sesuai dengan motivasi utama pembeli. Jika pelanggan datang dengan tujuan yang jelas dan fokus pada fungsi, maka toko sebaiknya memiliki tata ruang yang sederhana dan rapi. Namun, bagi perusahaan yang menjual produk dengan pengalaman, mereka sering menambahkan hiburan di dalam toko untuk menarik pelanggan yang mencari kesenangan dan pengalaman menyenangkan (Kotler et al., 2022, p. 378).

Selain itu menurut (Berman et al., 2018, p. 464), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi suasana toko meliputi:

1. Desain Interior: Gaya dan tata letak interior toko, termasuk pemilihan warna, tekstur, dan jenis material yang digunakan.
2. Pencahayaan: Jenis dan intensitas pencahayaan yang digunakan, baik itu pencahayaan langsung maupun tidak langsung, serta warna cahaya yang dapat menciptakan suasana tertentu.
3. Aroma: Penggunaan wewangian atau aroma tertentu yang dapat mempengaruhi suasana hati dan perilaku pelanggan.
4. Musik: Jenis dan volume musik yang diputar di dalam toko, yang dapat mempengaruhi kecepatan berbelanja dan suasana hati pelanggan.
5. Tata Letak dan Aksesibilitas: Cara produk dan rak disusun, serta lebar lorong yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan saat berbelanja.

6. Fasilitas: Ketersediaan dan kualitas fasilitas seperti ruang ganti, tempat duduk, dan area layanan pelanggan.
7. Perabotan dan Dekorasi: Jenis perabotan yang digunakan, termasuk rak, meja, dan elemen dekoratif yang menciptakan suasana tertentu.
8. Kebersihan dan Pemeliharaan: Tingkat kebersihan dan pemeliharaan toko yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan profesionalisme.
9. Sosial dan Interaksi: Tingkat interaksi antara staf dan pelanggan, serta suasana sosial yang diciptakan di dalam toko.

(Berman et al., 2018, p. 480) mengidentifikasi empat indikator utama yang membentuk suasana toko sebagai berikut:

1. **Bagian Luar Toko (*Store Exterior*)**  
 Bagian luar toko terdiri dari tampilan depan, papan nama, pintu masuk, jendela pajangan, tinggi dan ukuran bangunan, visibilitas, keunikan, toko-toko dan area sekitarnya, parkir, dan kepadatan. Elemen-elemen ini membentuk kesan pertama pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk memasuki toko.
2. **Tampak Keseluruhan Bagian Dalam Toko (*General Interior*)**  
 Tampak keseluruhan bagian dalam toko mencakup lantai, warna, pencahayaan, aroma dan suara, perlengkapan, tekstur dinding, suhu, lebar lorong, fasilitas ruang ganti, jarak penataan, personel, produk, tampilan harga, penempatan kasir, teknologi/modernisasi, dan kebersihan. Interior toko, yang berbeda antara toko kelas atas dan kelas bawah, mencerminkan citra yang diinginkan dan biaya operasional.
3. **Tata Letak Toko (*Layout*)**  
 Tata letak toko merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan jalan (*row*) untuk pengunjung di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. Tata letak toko yang baik akan mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak, sedangkan tata letak yang buruk dapat membuat mereka menjauhi toko.

4. Penataan Barang/Produk (*Display*)<sup>6</sup>

Penataan barang/produk bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan memengaruhi suasana lingkungan toko. Penataan yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian.

Berdasarkan penjelasan teori – teori tersebut, suasana toko merupakan letak fisik yang memengaruhi kenyamanan pelanggan, waktu yang dihabiskan di toko, interaksi dengan staf, dan kecenderungan untuk berbelanja lebih banyak. Empat elemen utama suasana toko meliputi bagian luar toko, interior, tata letak, dan penataan produk. Bagian luar memengaruhi kesan pertama, interior mencakup aspek visual dan sensorik, tata letak menentukan alur pergerakan pelanggan, dan penataan produk bertujuan menarik perhatian serta mendorong pembelian. Suasana yang baik dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mendukung kesuksesan bisnis.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam mengembangkan arah serta kerangka pemikiran penelitian, peneliti mengacu pada penelitian sebelumnya sebagai referensi dan juga pembanding. Berikut ini merupakan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini:

1. (Dewi dan Mubarak, 2024)<sup>12</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Mubarak (2024) berjudul "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Café Eatboss Tegal" dilakukan di Café Eatboss, Tegal, dengan sampel 100 responden yang diambil pada tahun 2023. Penelitian ini mengukur variabel store atmosphere, kualitas pelayanan, harga produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Hasil analisis menggunakan Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara store atmosphere tidak berpengaruh signifikan. Keterbatasan penelitian mencakup penggunaan sampel yang terbatas pada satu lokasi dan potensi bias dalam pengumpulan data, serta tidak mempertimbangkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan.<sup>192</sup><sup>130</sup><sup>99</sup><sup>53</sup>

2. (Sam et al., 2023)

Studi yang dilakukan di Locana Café, Medan, oleh Sam et al. (2023) ini berjudul "Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen di Locana Café Medan". Penelitian ini melibatkan 33 responden yang merupakan pengunjung kafe tersebut, dengan mengukur variabel Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen menggunakan skala Likert lima poin.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis jalur menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan Store Atmosphere tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan ini mendukung pandangan bahwa ada faktor lain yang kemungkinan memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti jumlah sampel yang kecil dan ruang lingkup lokasi yang terbatas, sehingga berpotensi memengaruhi generalisasi hasil penelitian.

3. (Riesya dan Yunani, 2024)

Riesya dan Yunani (2024) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Garden Café & Resto", yang dilaksanakan di Pangkalan Kerinci. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini, variabel yang diuji mencakup Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) sebagai variabel independen, serta Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, regresi linear berganda digunakan, dan hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 38,1%. Meski demikian, peneliti sebelumnya mengungkapkan bahwa jika ditemukan ketidaksignifikan dalam variabel lain, hal tersebut bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian terletak pada tidak dimasukkannya faktor lain yang dapat turut

berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, meninggalkan 61,9% pengaruh yang belum ter jelaskan.

4. (Hanum et al., 2024)

Penelitian yang bertempat di Cafe Massa Kok Tong, Rantauprapat, ini dilakukan oleh Hanum et al. (2024) dan diberi judul "*Pengaruh Produk, Brand Image, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat.*" Penelitian tersebut melibatkan 96 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling.

Kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya digunakan untuk mengukur variabel-variabel seperti Produk, Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, serta Loyalitas Pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk menilai dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel.

Meskipun demikian, Hanum et al. menggarisbawahi bahwa adanya variabel yang tidak signifikan dalam penelitian lain kemungkinan dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti kondisi pasar, yang tidak dicakup dalam penelitian ini. Sebagai catatan, penggunaan metode *non-probability sampling* juga menjadi salah satu keterbatasan penelitian ini, karena dapat membatasi generalisasi temuan.

8. (Praditya dan Kaihatu, 2024)

Penelitian ini dilakukan oleh Dhemas Arya Praditya dan Thomas S Kaihatu pada tahun 2024 dengan judul "*Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi*" di Kawan Seduh Coffee, Surabaya. Sampel penelitian terdiri dari 140 responden yang merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner. Variabel yang digunakan meliputi store atmosphere, store location, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, yang diukur menggunakan skala Likert. Uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis SEM PLS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan store location berpengaruh signifikan



terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Namun, jika hasilnya tidak signifikan, peneliti sebelumnya berargumen bahwa faktor lain seperti kualitas produk dan pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas. Keterbatasan penelitian mencakup fokus pada kuesioner yang membatasi eksplorasi jawaban responden dan hanya menggunakan dua variabel independen, sementara masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

9. (Roqi & Surono, 2023)

Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Roqi dan Surono pada tahun 2023 dengan judul "Pengaruh Suasana dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Kopi Bajawa Flores NTT." Lokasi penelitian berada di Kota Bogor, NTT. Sampel yang digunakan terdiri dari 220 responden yang telah mengunjungi dan membeli produk Kopi Bajawa dalam tiga bulan terakhir, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Variabel yang diteliti meliputi Suasana, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan, diukur melalui analisis SEM-PLS. Uji hipotesis menunjukkan bahwa suasana dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, jika hasil penelitian menunjukkan ketidaksignifikan, peneliti sebelumnya seperti Nisa (2023) dan Hafizdh et al. (2023) menyatakan bahwa citra merek tetap memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Keterbatasan penelitian ini mencakup penggunaan teknik purposive sampling yang mungkin tidak mewakili seluruh populasi pelanggan.

7. (Intan et al., 2024)

Penelitian berjudul "*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*" yang dilakukan oleh Dian Retno Intan pada tahun 2024 dilaksanakan di Cafe X yang berlokasi di Kota Medan. Responden penelitian ini berjumlah 60 orang, yang dipilih menggunakan metode *non-probability sampling*. Data penelitian dikumpulkan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan atmosfer toko. Metode analisis *Partial Least Square (PLS)* digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel-variabel tersebut. Temuan

menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, meskipun kualitas layanan dalam beberapa kasus tidak selalu memiliki efek signifikan, yang diperkirakan terjadi akibat faktor eksternal seperti pengalaman pelanggan yang berbeda-beda.

Keterbatasan studi ini antara lain adalah ukuran sampel yang relatif kecil dan lokasi penelitian yang hanya terfokus pada satu kafe, sehingga hasil penelitian sulit untuk digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

8. (Syaifudin et al., 2024)

Penelitian ini dilakukan oleh Syaifudin et al. pada tahun 2024 dengan judul "Pengaruh Cita Rasa, Suasana Cafe, Lokasi, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengunjung Cafe Pipir Lepen." Lokasi penelitian berada di Cafe Pipir Lepen, Kota Malang. Sampel yang digunakan terdiri dari 95 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Variabel yang diteliti meliputi cita rasa, suasana cafe, lokasi, dan customer experience, yang diukur menggunakan kuesioner. Uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara suasana cafe dan lokasi tidak berpengaruh signifikan, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa lokasi tidak selalu menjadi faktor penentu loyalitas. Keterbatasan penelitian mencakup waktu riset yang terbatas, kemampuan peneliti, dan potensi bias dalam pengisian kuesioner oleh responden.

9. (Mustaqim et al., 2024)

Penelitian ini dilakukan oleh Mustaqim et al. pada tahun 2024 dengan judul "Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Café Notiz Hut". Lokasi penelitian berada di Café Notiz Hut, Bandar Lampung. Sampel yang digunakan terdiri dari 90 responden yang merupakan konsumen kafe, dan data dikumpulkan pada bulan September 2023. Variabel yang diteliti meliputi Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebagai variabel bebas, serta Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat, yang diukur melalui kuesioner dengan skala Likert. Uji hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan



nilai P-Values  $0.000 < 0.05$ . Namun, jika hasil penelitian menunjukkan ketidaksignifikan, peneliti sebelumnya seperti Anggraeni et al. (2016) berargumen bahwa kualitas produk tetap penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keterbatasan penelitian ini mencakup jumlah sampel yang terbatas dan fokus hanya pada satu lokasi, yang dapat mempengaruhi generalisasi hasil.

10. (Unmehopa dan Jemadi, 2024)

Penelitian ini dilakukan oleh Yosina Weisemina Unmehopa dan Jemadi pada tahun 2024 dengan judul "Persepsi Konsumen Atas Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Caffe Legend Jogja". Lokasi penelitian ini adalah Caffe Legend Jogja, dan sampel yang digunakan terdiri dari 100 responden dengan data yang dikumpulkan pada tahun yang sama. Variabel yang diteliti meliputi kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) sebagai variabel bebas, serta loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat, yang diukur menggunakan skala Likert. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun jika hasilnya tidak signifikan, peneliti sebelumnya berargumen bahwa faktor eksternal seperti persepsi harga dapat mempengaruhi hasil tersebut. Keterbatasan penelitian ini mencakup jumlah sampel yang terbatas dan fokus hanya pada satu lokasi, yang mungkin tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

11. (Pratama & Mardalis, 2024)

Penelitian ini dilakukan oleh Mochammad Aditya Reza Pratama dan Ahmad Mardalis pada tahun 2024 dengan judul "The Influence Of Brand Image And Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Consumer Satisfaction Coffee Products." Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia, dengan sampel sebanyak 286 responden yang diambil menggunakan rumus Slovin. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi brand image, service quality, customer satisfaction, dan customer loyalty, yang diukur menggunakan skala Likert. Uji hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping untuk menguji koefisien jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan service

quality berpengaruh positif terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi, dengan nilai R-square yang menunjukkan hubungan yang kuat. Namun, jika terdapat variabel yang tidak signifikan, peneliti sebelumnya berargumen bahwa faktor eksternal seperti persepsi pasar dan kompetisi dapat mempengaruhi hasil tersebut. Keterbatasan penelitian ini mencakup fokus pada satu industri (kopi) dan kemungkinan bias dalam pengambilan sampel yang dapat mempengaruhi generalisasi hasil.

12. (Sriyanti et al., 2023)

Penelitian ini dilakukan oleh Andi Hikmah Dewi Sriyanti dan rekan-rekan pada tahun 2023 dengan judul "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Layanan, dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Marinor Café Makassar." Lokasi penelitian berada di Marinor Café, Makassar City, dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan café tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi suasana toko, kualitas layanan, dan variasi produk, yang diukur melalui kuesioner. Uji hipotesis menunjukkan bahwa suasana toko, kualitas layanan, dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas konsumen, meskipun suasana toko tidak memediasi pengaruh tersebut. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan variasi produk memiliki dampak signifikan, sementara suasana toko perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami pengaruhnya. Keterbatasan penelitian ini mencakup fokus hanya pada satu lokasi dan jumlah sampel yang terbatas, yang dapat mempengaruhi generalisasi hasil.

13. (Halawa et al., 2024)

Penelitian ini dilakukan oleh Esiska Br Halawa, Elvina, dan Abd. Halim pada tahun 2024 dengan judul "The Influence of Service Quality, Products, Promotions, and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at Café JM 77 Rantauprapat." Lokasi penelitian berada di Café JM 77, Rantauprapat, dengan sampel sebanyak 96 pelanggan yang diambil menggunakan rumus Lemeshow. Variabel yang digunakan meliputi kualitas layanan, produk, promosi, dan suasana toko, yang diukur melalui kuesioner menggunakan skala

Likert. Uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika terdapat penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil tidak signifikan, peneliti berargumen bahwa perbedaan konteks atau metode pengukuran dapat mempengaruhi hasil. Keterbatasan penelitian ini mencakup jumlah sampel yang terbatas dan lokasi yang spesifik, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke konteks yang lebih luas.

14. (Mulady & Sumadi, 2023)

Penelitian ini dilakukan oleh Mulady dan Sumadi pada tahun 2023 dengan judul "*The Influence of Service Quality, Product Quality, Price, And Innovation On Customer Loyalty At Satay Restaurant With The Customer Satisfaction As An Intervening Variable*". Lokasi penelitian ini adalah di Yogyakarta, dengan sampel yang terdiri dari 211 responden yang diambil pada tahun yang sama. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan inovasi, yang diukur menggunakan kuesioner dan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Uji hipotesis menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan p-value < 0.05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga memiliki pengaruh paling kecil. Peneliti sebelumnya berargumen bahwa meskipun harga berpengaruh, faktor lain seperti kualitas layanan dan produk lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan. Keterbatasan penelitian ini mencakup jumlah responden yang terbatas dan metode pengumpulan data yang hanya menggunakan kuesioner online, yang dapat mempengaruhi representativitas hasil.

15. (Bilal & Achmad, 2023)

Penelitian berjudul "*Analysis of The Effect of Service Quality, Brand Trust, and Perceived Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable*" yang dilakukan oleh Muhammad Bilal dan Nur Achmad pada 2023 mengambil lokasi di Surakarta, Indonesia. Responden dalam penelitian ini adalah 159 konsumen Cold'N Brew

Coffee yang dipilih melalui metode *purposive sampling* dengan data dikumpulkan secara daring menggunakan survei.

Analisis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek, kualitas yang dipersepsikan, serta loyalitas pelanggan, dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Temuan utama penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari kualitas layanan, kepercayaan merek, serta kualitas yang dipersepsikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel intervening. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas. Sejumlah keterbatasan dicatat, seperti jumlah responden yang relatif kecil dan lokasi penelitian yang terbatas pada satu tempat, sehingga mengurangi cakupan generalisasi hasil penelitian.

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel, Metode, dan Alat Uji	Variabel	Hasil/Kesimpulan
1	Dewi dan Mubarak (2024)	Konsumen Cafe Eatboss Regresi Linear Berganda Smart PLS	Suasana Toko (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3)	Tidak Signifikan Signifikan Signifikan

189 No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel, Metode, dan Alat Uji	Variabel	Hasil/Kesimpulan
			Kepuasan Pelanggan (Z)	Signifikan
		33 Responden	167 Suasana Toko (X1)	Tidak Signifikan
2	Sam et al. (2023)	Konsumen Locana Coffee Regresi Linear Berganda SmartPLS	Kualitas Pelayanan (X2)	Signifikan
			Kepuasan Pelanggan (Z)	Signifikan
		150 Responden	Kualitas Pelayanan (X1)	Signifikan
3	Riesya dan Yunani (2024)	Pelanggan Garden Café & Resto. Regresi Linear Berganda SPSS	Kepuasan Pelanggan (X2)	Signifikan
4		96 Responden	Produk (X1)	Signifikan

No	1 Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel, Metode, dan Alat Uji	Variabel	Hasil/Kesimpulan
		Konsumen Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat	Brand Image (X2)	Signifikan
	Hanum et al. (2024)	Regresi Linear Berganda  SPSS	Word of Mouth (X3)	Signifikan
			Kualitas Pelayanan (X4)	Signifikan
		140 Responden	Suasana Toko (X1)	Signifikan
5	Praditya & Kaihatu (2023)	Konsumen Kawan Seduh Coffee Surabaya  Regresi Linear Berganda	Lokasi (X2)	Tidak Signifikan
		SmartPLS	Kepuasan Pelanggan (Z)	Signifikan
		220 Responden	Suasana Toko (X1)	Signifikan
6	Roqi & Surono (2023)	Konsumen Kopi Bajawa Flores  Regresi Linear Berganda	Citra Merek (X2)	Signifikan

No	<sup>1</sup> Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel, Metode, dan Alat Uji	Variabel	Hasil/Kesimpulan
		SmartPLS 3	Kepuasan Pelanggan (Z)	Signifikan
		60 Responden	<sup>78</sup> Kualitas Layanan (X1)	Signifikan
7	Intan et al. (2024)	Konsumen Cafe X Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk (X2)	Signifikan
		WarpPls 7	Suasana Toko (X3)	Signifikan
		96 Responden	Cita Rasa (X1)	Signifikan
8	Syafiudin et al., (2024)	Konsumen Cafe Massa Kok Tong <sup>1</sup> Regresi Linear Berganda	Suasana Toko (X2)	Tidak Signifikan
		IBM SPSS	Lokasi (X3)	Tidak Signifikan

No	<sup>1</sup> <b>Nama</b> <b>Peneliti dan</b> <b>Tahun</b> <b>Penelitian</b>	<b>Sampel, Metode, dan</b> <b>Alat Uji</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil/Kesimpulan</b>
			Customer Experience (X4)	Signifikan
9	Mustaqim et al. (2024)	90 Responden Konsumen Cafe Notiz Hut. Regresi Linear Berganda	<b>Suasana Toko (X1)</b>	<b>Signifikan</b>
		SmartPLS	<b>Kualitas Produk (X2)</b>	<b>Signifikan</b>
10	Unmehopa dan Jemadi (2024)	100 Responden Konsumen Caffe Legend Jogja Regresi Linear Berganda	<b>Kualitas Layanan (X1)</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
		SPSS		



No	<sup>1</sup> <b>Nama</b> <b>Peneliti dan</b> <b>Tahun</b> <b>Penelitian</b>	<b>Sampel, Metode, dan</b> <b>Alat Uji</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil/Kesimpulan</b>
			<b>Kualitas</b> <b>Produk (X2)</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
			Harga (X3)	Signifikan
		286 Responden	<sup>150</sup> <b>Brand Image</b> (X1)	Signifikan
11	Pratama & Mardalis (2024)	Konsumen Produk Kopi Regresi Linear Berganda SmartPLS 3	<b>Service</b> <b>Quality (X2)</b>	<b>Signifikan</b>
			<b>Customer</b> <b>Satisfaction</b> (Z)	Signifikan
12	Sriyanti et al. (2023)	100 Responden Konsumen Marinor Cafe Makassar	<b>Store</b> <b>Atmosphere</b> (X1)	<b>Signifikan</b>

No	<sup>1</sup> <b>Nama</b> <b>Peneliti dan</b> <b>Tahun</b> <b>Penelitian</b>	<b>Sampel, Metode, dan</b> <b>Alat Uji</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil/Kesimpulan</b>
		Regresi Linear Berganda	Service Quality (X2)	Signifikan
		SmartPLS	Product Variance (X3)	Signifikan
			Customer Satisfaction (Z)	Signifikan
		96 Responden	<sup>171</sup> Kualitas Pelayanan (X1)	Signifikan
13	Halawa et al. (2024)	Konsumen Cafe JM 77 Rantauprapat	Produk (X2)	Signifikan
		Regresi Linear Berganda	Promosi (X3)	Signifikan
			Suasana Toko (X4)	Signifikan
14		211 Responden	Service Quality (X1)	Signifikan (Y)

No	<sup>1</sup> Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel, Metode, dan Alat Uji	Variabel	Hasil/Kesimpulan
		Pengunjung Rumah Makan Sate Yogyakarta	<b>Product Quality (X2)</b>	<b>Signifikan (Y)</b>
		Structural Equation Modeling	Price (X3)	Signifikan (Y)
	Mulady & Sumadi (2023)	SmartPLS	Inovasi (X4)	Signifikan (Y)
			Kepuasan Pelanggan (Z)	Signifikan
			<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	<b>Signifikan</b>
		159 Responden		
		Konsumen Cold'N Brew Coffee Surakarta	Brand Trust (X2)	Signifikan
		<i>Structural Equation Modeling</i>	Perceived Quality (X3)	Signifikan
		SmartPLS 3.0	Customer Satisfaction (Z)	Signifikan

## 2.3 Model Penelitian

Berdasarkan hasil analisis teori beserta rumusan yang telah dibuat, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel yang sedang diteliti, yaitu kualitas produk (X1), suasana toko (X2), dan kualitas pelayanan (X3) sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Beberapa penelitian sebelumnya, termasuk yang dilakukan oleh Dewi dan Mubarak (2024), Sam et al. (2024), Hanum et al. (2024), Intan et al. (2024), Sriyanti et al. (2024), Alawa et al. (2024), Mulady & Sumadi (2023), dan Bilal & Achmad (2023), mengungkapkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Namun, temuan berbeda ditemukan dalam penelitian Unmehopa dan Jemadi (2024), yang tidak menemukan hubungan signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dalam sebuah kafe dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya.

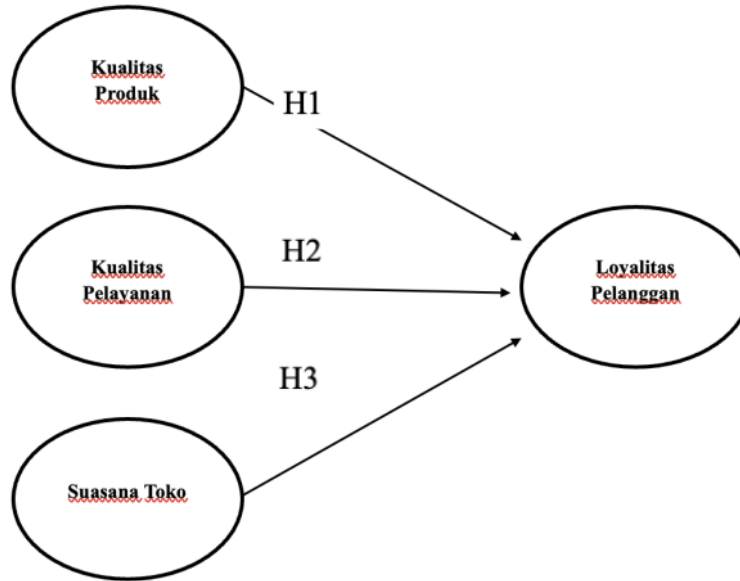
### 2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Praditya & Kaihatu (2023), Roqi & Suroño (2023), Intan et al. (2024), Ustaqim et al. (2024), dan Sriyanti et al. (2024) mendukung bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian oleh Dewi dan Mubarak (2024) serta Sam et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pelayanan yang baik dalam sebuah kafe dapat menjadi faktor yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

### 2.3.2 Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan dari Dewi & Mubarak (2024), Sam et al. (2024), Praditya & Kaihatu (2023), Roqi & Suroño (2023), Arseto (2022), dan Sriyanti et al. (2024) menegaskan bahwa suasana toko berperan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Semakin nyaman

dan menarik suasana suatu kafe, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal kepada kafe tersebut.



Gambar 5. Model Penelitian

4

## 2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2023, p. 99) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disajikan dalam bentuk pertanyaan. Sementara itu, hipotesis disusun dalam bentuk pernyataan yang didasarkan pada teori yang relevan dan belum didukung oleh fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan temuan-temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee

H3: Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee

## BAB III

### METODE PENELITIAN

61

#### 3.1 Definisi Operasional dan Penentuan Variabel

##### 3.1.1 Definisi Operasional

Definisi operasional dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

31

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah variabel dependen yang skor jawabannya diperoleh dari responden melalui survei, yang diukur menggunakan skala Likert dengan indikator-indikator yang relevan.

195

2. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah variabel independen yang skor jawabannya juga diperoleh dari responden melalui survei, yang diukur dengan menggunakan skala Likert dan indikator-indikator yang telah ditentukan.

3. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah variabel independen yang skor jawabannya dikumpulkan dari responden melalui survei, yang diukur dengan skala Likert sesuai dengan indikator-indikator yang telah ada.

4. Suasana Toko (X3)

Suasana toko adalah variabel independen yang skor jawabannya diperoleh dari survei responden, diukur menggunakan skala Likert dan indikator-indikator yang sesuai.

183

##### 3.1.2 Pengukuran Variabel

Penelitian ini menetapkan variabel berdasarkan indikator masing-masing, yang kemudian diukur dengan menggunakan skala Likert. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan cara pengukuran variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan	Mengatakan hal-hal positif terkait produk	Likert
	Merekomendasikan produk	Likert
	Membeli produk secara berulang	Likert
	Retensi terhadap tawaran produk lain	Likert
Kualitas Produk	<i>Performance</i>	Likert
	<i>Features</i>	Likert
	<i>Reliability</i>	Likert
	<i>Conformance to specifications</i>	Likert
	<i>Durability</i>	Likert
	<i>Aesthetics</i>	Likert
Kualitas Layanan	<i>Tangibles</i>	Likert
	<i>Reliability</i>	Likert
	<i>Responsiveness</i>	Likert
	<i>Assurance</i>	Likert
	<i>Emphaty</i>	Likert
Suasana Toko	<i>Store Exterior</i>	Likert
	<i>General Interior</i>	Likert
	<i>Layout</i>	Likert
	<i>Display</i>	Likert

Sumber: Data diolah 2024

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Kelompok yang menjadi fokus penelitian ini meliputi semua individu atau objek yang memiliki atribut atau ciri-ciri tertentu sesuai dengan definisi yang telah ditetapkan oleh peneliti, sehingga dari kelompok ini kesimpulan dapat ditarik (Sugiyono, 2021, p. 126).



43

Dalam penelitian ini, kelompok yang dijadikan populasi adalah pelanggan yang berada di Jakarta Selatan dan telah melakukan pembelian produk Fore Coffee minimal dua kali.

38

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah sekelompok individu atau objek yang dipilih dari populasi melalui teknik yang telah disesuaikan dengan prosedur yang tepat, agar bisa merepresentasikan keseluruhan populasi (Sugiyono, 2023, p. 127). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel jenis *non-probability sampling*, di mana kemungkinan terpilihnya setiap elemen dari populasi tidaklah sama. Beberapa jenis pengambilan sampel dalam kategori ini meliputi sampel acak, sistematis, bertujuan, kuota, jenuh, serta bola salju.

165

Purposive sampling menjadi Teknik yang digunakan pada penelitian ini dalam metode pengambilan sampel. Di mana sampel ditujukan kepada orang yang memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan jadi tidak semua orang berhak mengisi kuesioner ini terutama agar penelitian ini menjadi lebih konkret pada bagian hasil nanti. Kriteria responden dalam penelitian ini yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Orang yang beraktivitas di Jakarta Selatan
2. Responden berusia 18 tahun ke atas, dengan pertimbangan bahwa responden tersebut sudah memiliki pemahaman yang cukup sehingga dianggap mampu untuk memahami dan mengisi kuesioner dengan baik.
3. Pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee lebih dari dua kali

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang beraktivitas di Jakarta Selatan dan berusia lebih dari 18 tahun yang pernah membeli produk Fore Coffee di Jakarta yang mana jumlah konsumen tersebut tidak diketahui secara pasti jumlahnya pada lingkup S1 UPN "Veteran" Jakarta, maka menurut (Sugiyono, 2023, p. 136) perhitungan dapat diestimasikan melalui rumus persamaan Lemeshow, yang diformulasikan, sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 x P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

1

n = Jumlah Sampel

$z^2 =$  Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

$d^2 =$  alpha (0,10) atau sampling error max 10% n

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 100 \text{ orang}$$

Artinya, jumlah sampel yang digunakan untuk mengetahui loyalitas pelanggan Fore Coffee adalah 100 orang.

71

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang ada pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif untuk melaksanakan penelitian terhadap populasi pelanggan Fore Coffee dengan penggunaan sampel. Tujuan penulis menggunakan metode kuantitatif sendiri adalah agar populasi dan sampel dapat diteliti dengan cara mengumpulkan data instrumen penelitian serta menganalisisnya dalam bentuk statistik atau angka yang tujuannya untuk menguji yang telah ditetapkan sebelumnya.

101

#### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data primer merupakan sumber data yang diterapkan dalam penelitian ini yang mana data dihasilkan atau didapatkan secara langsung oleh peneliti dari kuesioner yang telah diisi atau di jawab oleh para responden (Sugiyono, 2023, p. 194). Dalam mendapatkan data tersebut, diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner berupa pengambilan dan pengumpulan data dengan mengajukannya melalui google form yang diisi sendiri oleh masyarakat yang beraktivitas di Jakarta Selatan dan berusia di atas 18 tahun dan telah membeli produk Fore Coffee minimal 2 kali sesuai dengan kriteria responden yang sudah ditetapkan yaitu sebanyak 100 responden.

#### 3.3.3 Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data, peneliti mendistribusikan kuesioner melalui Google Form kepada responden yang merupakan individu yang aktif di Jakarta Selatan, berusia di atas 18 tahun, dan telah melakukan pembelian produk Fore Coffee minimal dua kali. Kuesioner ini disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial. Di dalamnya, terdapat berbagai pernyataan yang

berhubungan dengan variabel yang diteliti, beserta instruksi dan panduan pengisian. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan adalah valid atau akurat.

Selain itu, peneliti menerapkan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2023, p. 146).

Tabel 3. Skala Likert

Pernyataan	Pengertian	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: (Sugiyono, 2023:147)

Tabel 4. Kisi - kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No Butir Pernyataan	Jumlah Butir
Loyalitas Pelanggan	Pembelian produk/jasa berulang	1,2	2
	Pembelian produk/jasa sejenis dari pesaing	3,4	2
	Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain	5,6	2
Kualitas Produk	<i>Performance</i>	7,8	2
	<i>Features</i>	9,10	2
	<i>Reliability</i>	11,12	2
	<i>Conformance to specifications</i>	13,14	2

<b>Kualitas Pelayanan</b>	<i>Durability</i>	15,16	2
	<i>Tangibles</i>	17,18	2
	<i>Reliability</i>	19,20	2
	<i>Responsiveness</i>	21,22	2
	<i>Assurance</i>	23,24	2
	<i>Emphaty</i>	25,26	2
<b>Suasana Toko</b>	<i>Tangibles</i>	27,28	2
	<i>Store exterior</i>	29,30	2
	<i>General interior</i>	31,32	2
	<i>Layout</i>	33,34	2
	<i>Display</i>	35,36	2

### 50 3.4 Teknik Analisis Data

85 Setelah peneliti mengumpulkan data dari responden, langkah selanjutnya adalah analisis data. Pada tahap ini, data dikelompokkan berdasarkan variabel dan kategori responden, kemudian ditabulasi berdasarkan variabel dari keseluruhan responden. Selanjutnya, data disajikan untuk masing-masing variabel penelitian dan dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian kuantitatif ini, dua jenis statistik digunakan, yakni statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik inferensial digunakan karena tujuan penelitian ini adalah untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum terhadap populasi tertentu (Sugiyono, 2023, p. 206). Peneliti menggunakan SmartPLS 4 dengan pendekatan partial least squares (PLS) sebagai alat bantu analisis dalam penelitian ini.

#### 1 3.4.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

38 Metode statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau menyajikan informasi dari hasil data, tanpa melakukan generalisasi terhadap keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, teknik tersebut dipakai untuk menyajikan gambaran tentang hasil tanggapan responden terhadap variabel penelitian, yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), suasana toko (X3), dan loyalitas pelanggan (Y). Data yang digunakan diperoleh melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Hasil tanggapan responden kemudian diproses dan dihitung menggunakan indeks jawaban melalui formula berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

Keterangan:

F1: Jumlah responden yang memberikan jawaban 1

F2: Jumlah responden yang memberikan jawaban 2

F3: Jumlah responden yang memberikan jawaban 3

F4: Jumlah responden yang memberikan jawaban 4

F5: Jumlah responden yang memberikan jawaban 5

Setelah menghitung indeks dengan menggunakan rumus yang telah ditentukan, langkah selanjutnya adalah menafsirkan hasilnya menggunakan metode tiga kotak. Metode ini membagi hasil jawaban responden menjadi tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. (Riyanto & Hatmawan, 2020, p. 54). Dengan perhitungan sebagai berikut:

3. Nilai Indeks Terendah

$$\frac{\text{Pilihan jawaban terendah} \times \text{jumlah responden}}{5}$$

$$\frac{1 \times 100}{5} = 20$$

4. Nilai Indeks Tertinggi

$$\frac{\text{Pilihan jawaban tertinggi} \times \text{jumlah responden}}{5}$$

$$\frac{1 \times 100}{5} = 100$$

5. Nilai Rentang Indeks

$$\frac{\text{Nilai indeks tertinggi} - \text{Nilai indeks terendah}}{3}$$

$$\frac{100 - 20}{3} = 26,7 \text{ (dibulatkan menjadi 27)}$$

Setelah mendapatkan hasil rentang nilai indeks jawaban, interpretasi persentase responden dapat dilakukan sebagai berikut:

Tabel 5. Interpretasi Nilai Indeks Responden

Nilai Indeks	Interpretasi
--------------	--------------

20,00 - 47,00	Rendah
47,01 - 74,00	Sedang
74,01 - 100	Tinggi

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4., hasil indeks yang diperoleh dari tanggapan responden akan diklasifikasikan ke dalam tiga kategori. Hasil yang berada pada rentang 20,00-47,00 akan dikategorikan sebagai rendah, sementara nilai dalam rentang 47,01-74,00 akan dianggap sedang. Sedangkan jika hasil jawaban responden terletak antara 74,01 hingga 100, maka akan dikategorikan sebagai tinggi.

### 3.4.2 Teknik Analisis Inferensial

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2023, p. 207) analisis inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel dan memberlakukan kesimpulannya pada populasi. Teknik ini cocok digunakan ketika peneliti mengambil sampel dari populasi yang telah jelas dan menggunakan metode pengambilan sampel secara acak. Statistik inferensial sering disebut sebagai statistik probabilitas, karena peneliti berdasarkan data sampel, dapat menarik kesimpulan dengan tingkat probabilitas yang diberlakukan pada populasi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) sebagai alat uji analisis data. *Partial Least Squares* merupakan alat analisis yang sangat kuat karena tidak memiliki keterbatasan terhadap jumlah data tertentu, tidak membutuhkan sampel dalam jumlah besar, dan mampu mengidentifikasi hubungan antara variabel. Selain itu, metode ini juga bermanfaat untuk mengkonfirmasi teori dalam konteks penelitian (Ghozali, 2021b, p. 47). Berikut ini adalah langkah langkah dalam menggunakan software *Partial Least Squares* (PLS):



Gambar 6. Langkah - langkah Analisis PLS

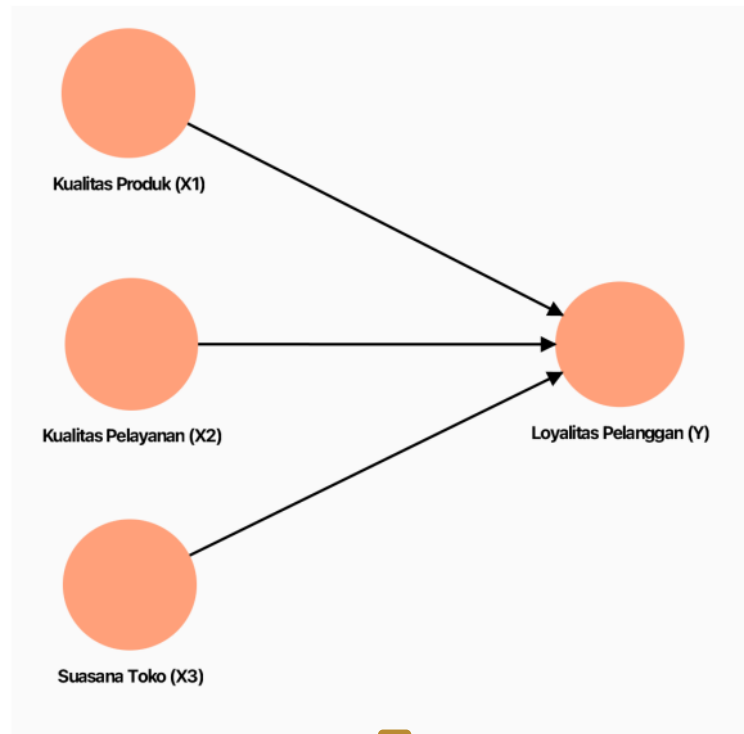
Sumber: (Ghozali, 2021, p.45)

Adapun prosedur *Partial Least Squares* (PLS) dapat dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1. Membangun Model Struktural (*Inner Model*)

Pada tahap ini, peneliti membangun model struktural yang berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten sesuai dengan teori substantif. Penyusunan model ini dilakukan berdasarkan rumusan masalah atau hipotesis, yang diperkuat melalui teori, hasil penelitian sebelumnya, dan argumen yang relevan. Model tersebut digunakan sebagai kerangka dasar untuk memahami hubungan struktural antara variabel yang diteliti. (Ghozali, 2021b, p. 9).



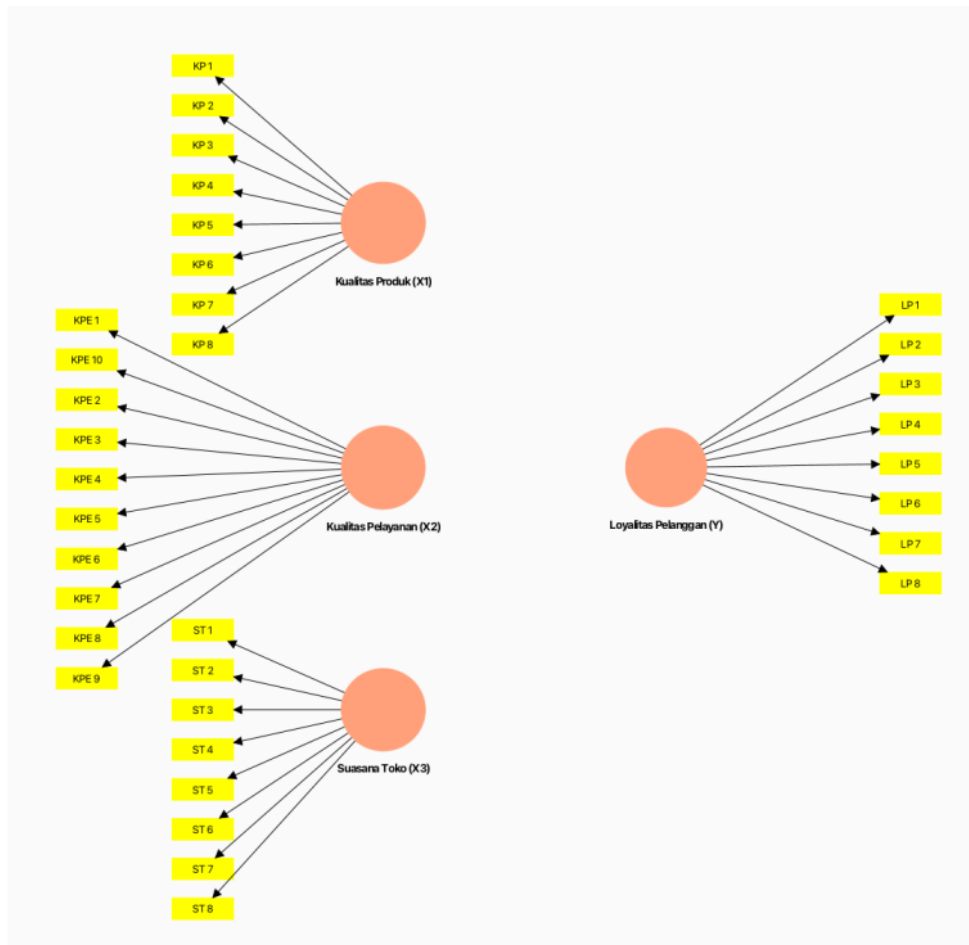


42  
Gambar 7. *Inner Model*

Sumber: Data Diolah 2024

## 2. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

92  
*Outer model* berfokus pada indikator yang digunakan oleh peneliti yang relevan dengan variabel yang diteliti. Pada langkah ini, perancangan model berfungsi untuk menentukan sifat dari setiap indikator dalam hubungan dengan variabel yang ditetapkan, apakah indikator tersebut bersifat reflektif atau formatif. Keputusan ini didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya, pertimbangan rasional, serta landasan teori yang ada. (Ghozali, 2021, p. 11).

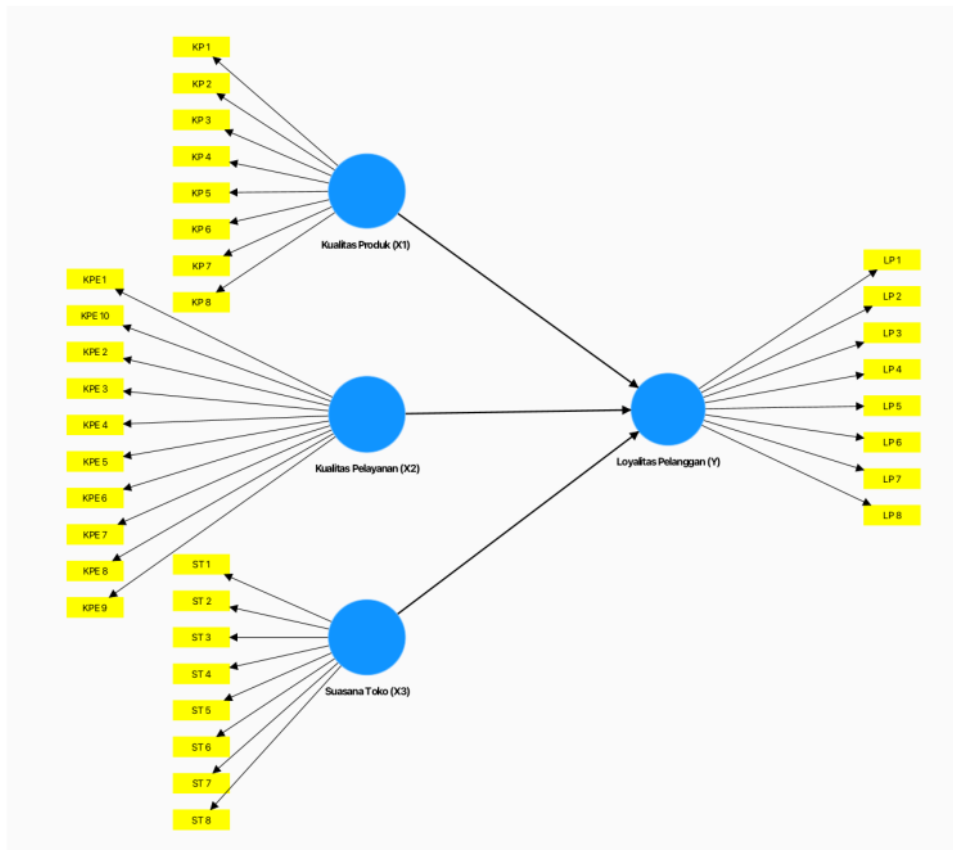


Gambar 8. *Outer Model*

Sumber: Data Diolah 2024

### 3. Menyusun Diagram Jalur

Diagram jalur disusun untuk menggambarkan hubungan antara model inner dan outer setelah tahapan pertama dan kedua selesai, tujuannya adalah untuk memudahkan pemahaman terhadap hasil jawaban dari penelitian dan menunjukkan interaksi antara variabel-variabel yang terlibat. (Ghozali, 2021b, p. 49).



Gambar 9. Konstruksi Diagram Jalur

Sumber: Data Diolah 2024

4. <sup>88</sup> Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

Dalam tahap ini, diagram jalur yang telah dirancang sebelumnya <sup>27</sup> dikonversi ke dalam sistem persamaan. Proses ini mencakup dua model utama, yaitu inner model dan outer model. Inner model menjelaskan korelasi antara variabel laten (structural model), memberikan penjelasan terperinci mengenai hubungan antar variabel laten <sup>39</sup> berdasarkan teori dan literatur substantif penelitian <sup>42</sup> terkait. Sementara itu, outer model menggambarkan hubungan atau korelasi antara variabel laten dan indikatornya. Hubungan ini dikenal sebagai outer relation, yang menunjukkan bagaimana setiap indikator terhubung dengan variabel laten dalam penelitian.

5. Estimasi Koefisien Jalur (*Path Coefficients*), *Loading*, dan *Weight*.

Tahapan berikutnya adalah menghitung *path coefficients*, *loading*, dan *weight*. *Path coefficients* berfungsi untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten, sedangkan *loading factor* digunakan untuk mengukur keterhubungan indikator dengan variabel latennya. *Weight*, di sisi lain, berperan dalam menghitung nilai variabel laten berdasarkan kontribusi setiap indikator. Nilai-nilai ini penting untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas, yang menjadi dasar untuk menilai kualitas model dalam penelitian.

6. Evaluasi *Goodness of Fit*

*Convergent validity* mengevaluasi seberapa kuat hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukur, dengan standar nilai *outer loading* yang diterima di atas 0,5 atau 0,7. Sementara itu, *discriminant validity* mengukur seberapa besar korelasi antara variabel laten dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan indikator variabel laten lain, dengan menggunakan nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 dan analisis *cross loading*. Uji validitas bertujuan untuk memastikan apakah kuesioner dapat mengukur aspek yang dimaksud. *Goodness of fit* dievaluasi untuk menilai sejauh mana kesesuaian model penelitian dengan data yang diperoleh. Evaluasi ini meliputi uji validitas, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Proses evaluasi ini penting untuk memastikan model penelitian mampu menggambarkan hubungan antar variabel dengan akurat.

### 3.4.3 Uji Validitas

Untuk menilai apakah kuesioner dapat mengukur dengan tepat aspek yang hendak diungkap, dilakukan uji validitas. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang terdapat di dalamnya mampu mencerminkan konsep yang sedang diukur (Ghozali, 2021, p. 66).

### 3.4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan stabilitas jawaban responden terhadap kuesioner dari waktu ke waktu. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban yang diberikan tetap konsisten. Dalam penelitian ini, *cronbach's alpha* dan *composite reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas. Berdasarkan kriteria di SmartPLS, konstruk

dikategorikan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2021, p. 37).

Tabel 6. Interpretasi Nilai Reabilitas

Nilai Reliabilitas	Interpretasi
0,60 – 0,70	Cukup Diterima
0,70 - 0,95	Diterima
>0,95	Tidak Diinginkan

Sumber: (Hair et al., 2022, p. 119)

### 3.4.5 Uji R-Square

Uji *R-Square* digunakan untuk menilai sejauh mana variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen dalam model. Model dinilai kuat jika nilai *R-Square* lebih besar atau sama dengan 0,75, moderat jika berada pada angka sekitar 0,50, dan lemah apabila berada di bawah 0,25. Semakin tinggi nilai *R-Square* yang tercatat, semakin besar pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel bebas seperti Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Suasana Toko (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) (Ghozali, 2021, p. 73).

### 3.4.6 Uji Q-Square

Uji Q-Square digunakan untuk menilai seberapa baik model memprediksi parameter berdasarkan nilai observasi. Model dianggap memiliki kemampuan prediktif (predictive relevance) yang baik jika nilai Q-Square > 0. Sebaliknya, jika Q-Square < 0, model dikatakan memiliki prediktif yang kurang relevan (Ghozali, 2021, p. 295).

### 3.4.7 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, tujuan utama dari uji hipotesis adalah untuk mengevaluasi apakah hasil yang ditemukan pada sampel dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas. Uji hipotesis bertujuan untuk mengevaluasi apakah kesimpulan yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Menurut (Nuryadi et al., 2017, p. 74). uji hipotesis juga berfungsi untuk mengembangkan teori atau memberikan wawasan baru yang dapat memperluas pemahaman tentang masalah yang sedang diteliti. Dalam uji hipotesis ini, digunakan metode resampling bootstrap bersama dengan uji t atau uji parsial

untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diamati. Berikut ini merupakan uraiannya:

<sup>4</sup> Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

<sup>3</sup>  $H_{01} : X_1 = 0$ , artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan

$H_{a1} : X_1 \neq 0$ , artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan

<sup>5</sup> a) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

$H_{01} : X_2 = 0$ , artinya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan

$H_{a1} : X_2 \neq 0$ , artinya variabel <sup>57</sup> kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan

b) Suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

<sup>3</sup>  $H_{01} : X_3 = 0$ , artinya variabel suasana toko tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan

$H_{a1} : X_3 \neq 0$ , artinya variabel suasana toko berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan <sup>1</sup>

Pada penelitian ini, terdapat dasar untuk mengambil Keputusan uji hipotesis di penelitian kali ini, yaitu:

<sup>29</sup> a) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

<sup>157</sup> Pada pengujian hipotesis untuk penelitian ini, menggunakan tingkat signifikansi level 0,05 atau  $\alpha=5\%$ . Maka, untuk 95% dari sisa taraf signifikansinya dinyatakan benar (Ghozali, 2021, p.71). Oleh karena itu, dasar pengambilan uji probabilitas signifikansi pada penelitian ini, yaitu :

<sup>22</sup> a) Jika nilai probabilitas lebih rendah daripada atau sama dengan nilai probabilitas signifikan ( $Sig \geq 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

- b) Jika nilai probabilitas lebih tinggi daripada atau sama dengan nilai probabilitas signifikan ( $\text{Sig} \leq 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya memiliki pengaruh yang signifikan.



## BAB IV

### <sup>1</sup> HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 10. Logo Fore Coffee

Sumber: Fore.coffee

Fore Coffee berdiri pada tahun 2018 yang merupakan perusahaan *start up* pada industri kopi dengan visi menyajikan kopi spesial berkualitas tinggi bagi pelanggannya. Nama Fore Coffee sendiri terinspirasi dari kata “*Forest*” atau hutan, yang mencerminkan keinginan untuk tumbuh dengan cepat, kuat, dan tinggi, serta menciptakan kehidupan di sekelilingnya. ((Fore.coffee, 2024). Fore Coffee juga memiliki *tagline* “*grind the essentials*” dengan makna di dunia yang serba cepat ini, kita mudah sekali kehilangan fokus terhadap apa yang sebenarnya penting. Fore menyediakan tempat bernaung, di mana para pelanggan bisa beristirahat sejenak dan menikmati secangkir kopi berkualitas tinggi. Maka dari itu, filosofi ini diterapkan dalam *tagline* Fore Coffee.

Dengan menggunakan kata “*Grind*” yang memiliki dua arti: ‘*Grind*’ sebagai usaha keras yang dilakukan tiap hari oleh semua orang, dan ‘*Grind*’ yang merupakan langkah penting dalam proses pembuatan kopi, Fore ingin menginspirasi orang untuk menyadari hal penting dalam kehidupan di tengah-tengah kesibukan mereka melalui tiap cangkir kopi yang kami sajikan (Fore.coffee, 2024). Fore Coffee juga tersertifikasi Halal *Grade A* oleh MUI demi menjaga kualitas produk dan juga kenyamanan pelanggannya, yang mana sejalan dengan pernyataan *CEO* Fore Coffee, yaitu Fore Coffee adalah *brand* kopi yang sangat berkomitmen dalam semua aspek penyajian kopi.

Pencapaian yang dimiliki oleh Fore Coffee adalah telah mempunyai 120 kedai di 28 kota di Indonesia dan akan terus berkembang ke lebih banyak kota di Indonesia. Selain itu, perusahaan

kopi ini juga berhasil merekrut <sup>82</sup> Mikael Jasin, Juara World Barista Championship (WBC) 2024 sebagai Chief of Coffee Innovation sebagai bentuk peningkatan kualitas produk, pemberdayaan barista, dan pelayanan kepada konsumen (Fore.coffee, 2024).

Dengan visi besar untuk menyajikan kopi spesial berkualitas tinggi, Fore Coffee <sup>141</sup> terus memperkuat posisinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri kopi di Indonesia. Filosofi "Grind the Essentials" yang diusung tidak hanya mencerminkan dedikasi Fore Coffee dalam menyajikan secangkir kopi terbaik, tetapi juga menginspirasi pelanggan untuk menemukan esensi kehidupan di tengah kesibukan. Komitmen terhadap kualitas, termasuk sertifikasi Halal Grade A dan kolaborasi dengan ahli kopi berkelas dunia seperti Mikael Jasin, menegaskan ambisi Fore Coffee untuk terus tumbuh, berinovasi, dan memberikan pengalaman terbaik kepada para pelanggannya. Dengan pencapaian yang mengesankan dan kehadiran yang semakin luas di berbagai kota, Fore Coffee siap melangkah lebih jauh dalam menciptakan pengaruh positif di industri kopi Indonesia.

## 4.2 Deskripsi Data Penelitian

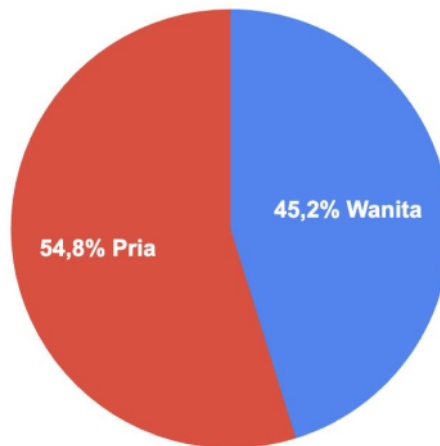
Penelitian ini mencakup beberapa <sup>169</sup> variabel, yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko. Variabel-variabel tersebut diukur dengan cara <sup>4</sup> menyebarkan kuesioner kepada responden. Di bawah ini disajikan rincian terkait deskripsi data <sup>4</sup> responden yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini:

### 4.2.1 Deskripsi Data Responden

Penelitian ini memiliki responden yang merupakan pelanggan Fore Coffee yang dan beraktivitas di Jakarta Selatan, responden laki-laki dan perempuan berusia  $\geq 18$  tahun, dan telah membeli produk Fore Coffee lebih dari 2 kali. Adapun identitas pelanggan Fore Coffee yang beraktivitas di Jakarta Selatan antara lain:

#### <sup>122</sup> 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, terlihat tanggapan <sup>122</sup> dari para responden mengenai karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin pelanggan Fore Coffee yang beraktivitas di Jakarta Selatan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Hasil Data Kuesioner

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden pelanggan Fore Coffee di Jakarta Selatan adalah laki-laki, dengan persentase sebesar 54,8 persen, sedangkan responden perempuan mencatat angka sebesar 45,2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan laki-laki memiliki dominasi sedikit lebih tinggi dibandingkan perempuan dalam penelitian ini. Temuan ini dapat menjadi indikasi bahwa Fore Coffee cukup diminati oleh kedua jenis kelamin, namun dengan preferensi yang sedikit lebih kuat di kalangan laki-laki.

Karakteristik ini juga menggambarkan bahwa Fore Coffee telah berhasil menarik perhatian berbagai kelompok pelanggan, baik laki-laki maupun perempuan, dan memiliki kebiasaan membeli produk Fore Coffee lebih dari dua kali, dengan distribusi yang relatif seimbang ini.

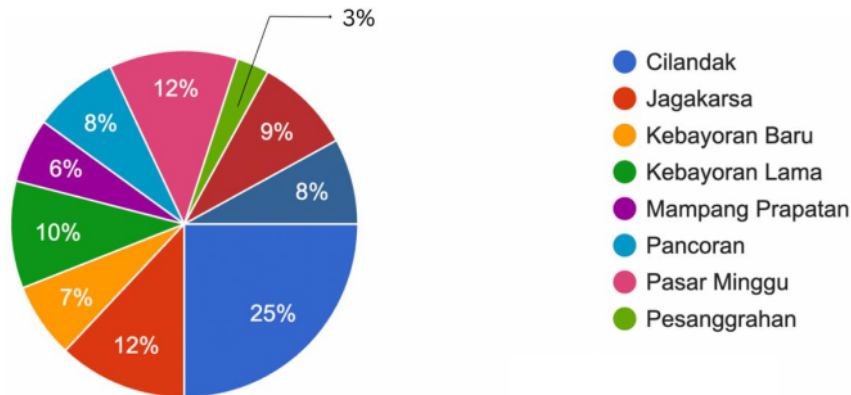
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18 - 35	82	82%
36 - 55	10	10%
56 - 63	8	8%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Data Kuesioner

Berdasarkan karakteristik usia responden, mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-35 tahun dengan frekuensi sebanyak 82 orang atau 82 persen dari total responden. Kelompok usia ini mendominasi penelitian, menunjukkan bahwa Fore Coffee lebih banyak diminati oleh kalangan muda dewasa, yang umumnya aktif dan produktif. Sementara itu, kelompok usia 36-55 tahun mencatat frekuensi sebanyak 10 orang atau 10 persen, dan kelompok usia 56-63 tahun mencatat frekuensi sebanyak 8 orang atau 8 persen. Kedua kelompok ini memiliki proporsi yang lebih kecil dibandingkan kelompok usia muda.

Data ini menunjukkan bahwa pelanggan utama Fore Coffee berasal dari segmen usia muda dewasa, yang kemungkinan tertarik dengan suasana modern, kualitas produk, dan layanan yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Strategi pemasaran yang difokuskan pada kelompok usia ini, seperti promosi digital, penawaran berbasis komunitas, atau kampanye media sosial, dapat membantu Fore Coffee untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, peluang untuk menarik perhatian kelompok usia yang lebih tua juga dapat dipertimbangkan dengan menyediakan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan mereka.



Gambar 12. Responden yang Beraktivitas di Kota Jakarta Selatan

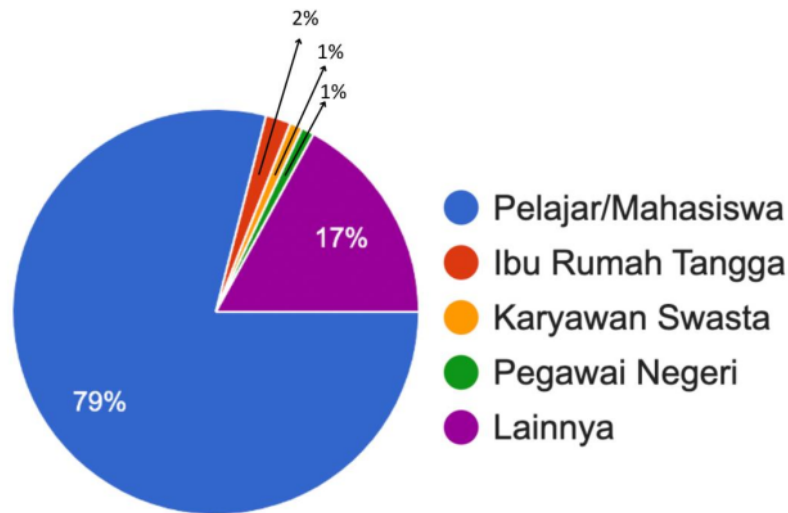
Sumber: Hasil Data Kuesioner

Berdasarkan distribusi aktivitas responden di kecamatan-kecamatan di Jakarta Selatan, mayoritas responden berasal dari Kecamatan Cilandak, dengan proporsi sebesar

25 persen. Hal ini menunjukkan bahwa Cilandak menjadi area dengan aktivitas pelanggan Fore Coffee yang paling dominan dibandingkan kecamatan lainnya.

Kecamatan lain dengan aktivitas responden yang cukup signifikan adalah Pasar Minggu dan Jagakarsa, masing-masing mencatatkan persentase sebesar 12 persen. Selanjutnya, Kebayoran Baru mencatat 10 persen, diikuti oleh Pancoran dan Kebayoran Lama dengan masing-masing 8 persen. Aktivitas responden di Kecamatan Mampang Prapatan sebesar 6 persen, sedangkan Pesanggrahan mencatatkan angka terendah dengan hanya 3 persen.

Data ini mencerminkan bahwa Fore Coffee memiliki cakupan pelanggan yang cukup merata di beberapa kecamatan di Jakarta Selatan, dengan konsentrasi tertinggi di Cilandak. Temuan ini dapat menjadi acuan untuk meningkatkan fokus pemasaran di kecamatan-kecamatan dengan kontribusi tinggi, seperti Cilandak, Pasar Minggu, dan Jagakarsa, sekaligus mengidentifikasi peluang untuk memperluas jangkauan pelanggan di wilayah dengan kontribusi lebih kecil, seperti Pesanggrahan dan Mampang Prapatan. Strategi yang lebih tersegmentasi berdasarkan kecamatan dapat membantu meningkatkan penetrasi pasar dan loyalitas pelanggan di seluruh Jakarta Selatan.



Gambar 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Sumber: Hasil Data Kuesioner

Berdasarkan karakteristik status responden pada diagram di atas, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa, dengan persentase sebesar 79%. Hal ini menunjukkan bahwa Fore Coffee memiliki daya tarik yang sangat besar di kalangan generasi muda yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa.

Kelompok lain yang turut menjadi responden namun dengan jumlah lebih kecil adalah kategori lainnya sebesar 17%. Selain itu, ibu rumah tangga mencatatkan persentase sebesar 2%, sedangkan karyawan swasta dan pegawai negeri masing-masing hanya menyumbang 1% dari total responden.

Data ini mengindikasikan bahwa Fore Coffee memiliki basis pelanggan utama dari kalangan pelajar atau mahasiswa. Hal ini dapat disebabkan oleh suasana toko yang nyaman untuk belajar atau bersosialisasi, serta produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Untuk meningkatkan penetrasi pasar, Fore Coffee dapat mempertimbangkan strategi yang lebih fokus pada kebutuhan pelajar dan mahasiswa, seperti promosi khusus, penyediaan fasilitas belajar, atau diskon untuk kelompok ini. Selain itu, ada peluang untuk memperluas jangkauan kepada kelompok lain seperti ibu rumah tangga dan karyawan swasta melalui penyesuaian produk dan strategi pemasaran yang relevan.

#### 4.2.2 Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan metode *Three Box Method* yang bertujuan untuk melihat jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel yang dipakai pada penelitian ini serta ditujukan untuk memberikan informasi mengenai jawaban responden, serta hasil ini dapat di amati dengan acuan rendah, sedang, dan tinggi.

Berikut ini adalah hasil tanggapan responden pada kuesioner terkait dengan variabel loyalitas pelanggan yang terdiri dari 8 pernyataan, berdasarkan indikator yang relevan. Skor jawaban dan nilai indeks dari tanggapan tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut melalui tabel berikut:



Tabel 8. Nilai Indeks Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan	Frekuensi (F) Jawaban					Jumlah (F x Bobot)	Frekuensi
	Variabel Loyalitas Pelanggan						
	1	2	3	4	5		
LP1	2	2	15	54	27	244	48,80%
LP2	3	4	14	50	29	252	50,40%
LP3	2	7	11	46	34	269	53,80%
LP4	2	4	10	39	45	308	61,60%
LP5	2	13	25	36	24	263	52,60%
LP6	4	9	29	33	25	271	54,20%
LP7	1	14	27	28	30	292	58,40%
LP8	2	9	26	34	29	281	56,20%
Σ	18	62	157	320	243	2180	54,50%
	18	124	471	1280	1215		

36

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel nilai indeks responden terhadap variabel loyalitas pelanggan, rata-rata indeks loyalitas pelanggan adalah sebesar 54,50%, termasuk dalam kategori sedang (47,01 - 74,00). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Fore Coffee cukup baik namun masih terdapat peluang untuk peningkatan.

Dari delapan indikator yang diukur, indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah LP4 (61,60%), yang termasuk dalam kategori sedang tetapi mendekati nilai tinggi. Indikator ini mencerminkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk tetap loyal terhadap produk Fore Coffee meskipun ada tawaran dari merek lain. Indikator lainnya yang memiliki nilai indeks tinggi adalah LP7 (58,40%) dan LP8 (56,20%), yang menunjukkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk dan memberikan pandangan positif terhadap Fore Coffee.

Namun, terdapat indikator dengan nilai indeks yang lebih rendah, seperti LP1 (48,80%) dan LP2 (50,40%), yang menunjukkan bahwa beberapa pelanggan belum sepenuhnya memiliki keterikatan kuat dengan merek. Hal ini mengindikasikan bahwa perlu adanya strategi untuk memperkuat loyalitas, terutama melalui program yang mendorong pembelian berulang dan peningkatan pengalaman pelanggan.



Secara keseluruhan, meskipun loyalitas pelanggan berada dalam kategori sedang, terdapat peluang untuk meningkatkan beberapa aspek agar mendekati kategori tinggi. Strategi yang dapat diterapkan meliputi program loyalitas berbasis reward dan peningkatan kualitas produk yang mendorong retensi pelanggan jangka panjang. Hal ini penting untuk memastikan pelanggan tidak hanya puas tetapi juga setia pada Fore Coffee.

## 2) Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X1)

Terdapat 12 butir pernyataan yang tertera pada tabel 9 di bawah ini beserta hasil respon jawaban responden yang dijelaskan di penjelasan berikut ini:

Tabel 9. Nilai Indeks Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk	Frekuensi (F) Jawaban Variabel Kualitas Produk					Jumlah (F x Bobot)	Frekuensi
	1	2	3	4	5		
KP 1	1	5	15	50	29	255	51,00%
KP 2	1	5	17	45	32	271	54,20%
KP 3	2	8	10	45	35	272	54,40%
KP 4	1	10	16	38	35	286	57,20%
KP 5	2	7	18	40	33	279	55,80%
KP 6	1	4	13	52	30	254	50,80%
KP 7	1	4	10	51	34	264	52,80%
KP 8	1	6	11	45	37	280	56,00%
KP 9	0	4	8	53	35	264	52,80%
KP 10	1	6	14	48	31	262	52,40%
KP 12	1	3	10	47	39	283	56,60%
$\Sigma$	0	3	9	52	36	<b>3239</b>	<b>53,98%</b>
36	10	53	118	419	300		

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel nilai indeks responden terhadap variabel kualitas produk, rata-rata nilai indeks kualitas produk adalah sebesar 53,98%, yang masuk dalam kategori sedang (47,01 - 74,00). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Fore Coffee dinilai cukup baik oleh pelanggan, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan di beberapa aspek.

Dari indikator yang diukur, indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah KP4 (57,20%) dan KP12 (56,60%), yang mencerminkan bahwa pelanggan mengapresiasi kinerja dan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang diharapkan. Indikator lain seperti

KP8 (56,00%) dan KP5 (55,80%) juga menunjukkan bahwa estetika dan keandalan produk menjadi aspek yang cukup dihargai oleh pelanggan.

Namun, terdapat beberapa indikator dengan nilai indeks yang lebih rendah, seperti KP6 (50,80%) dan KP1 (51,00%), yang mencerminkan bahwa ada aspek kualitas produk, seperti fitur tambahan atau inovasi, yang masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan pelanggan. Nilai indeks yang berada pada kategori sedang menunjukkan bahwa kualitas produk Fore Coffee cukup memadai, tetapi belum sepenuhnya optimal untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Secara keseluruhan, meskipun kualitas produk Fore Coffee dinilai cukup baik, masih terdapat peluang untuk meningkatkan aspek tertentu agar mendekati kategori tinggi. Upaya seperti inovasi produk, peningkatan konsistensi kualitas, dan penyesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan dapat dilakukan untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Hal ini penting untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing Fore Coffee di pasar.

### 3) Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Pada tabel di bawah menggambarkan hasil tanggapan responden yang berasal dari kuesioner terkait variabel kualitas pelayanan. Sebanyak 10 pernyataan yang didasarkan pada indikator terkait telah diujikan. Skor tanggapan dan indeks yang dihasilkan dapat di amati di tabel 10 berikut:

Tabel 10. Nilai Indeks Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan	Frekuensi (F) Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan					Jumlah (F x Bobot)	Frekuensi
	1	2	3	4	5		
KPE 1	0	6	8	49	37	274	54,80%
KPE 2	0	5	7	50	38	275	55,00%
KPE 3	0	3	7	40	51	326	65,20%
KPE 4	0	3	5	36	52	321	64,20%
KPE 5	1	6	9	45	48	329	65,80%
KPE 6	1	3	7	56	44	308	61,60%
KPE 7	0	2	4	42	38	252	50,40%
KPE 8	0	3	7	42	48	313	62,60%
KPE 9	0	2	8	44	48	316	63,20%

<b>KPE 10</b>	0	2	7	56	47	320	64,00%
<b>Σ</b>	3	30	50	322	313	<b>3034</b>	<b>60,68%</b>
	3	60	150	1288	1565		

Sumber: Data Diolah 2024

Dari tabel nilai indeks yang tertera di atas hasil jawaban responden berada di rata – rata 60,68%, yang mana hal ini masuk kedalam kategori moderat (47,01 – 74,00). Artinya pada variabel kualitas pelayanan Fore Coffee dinilai cukup baik oleh pelanggan, tetapi masih memiliki ruang untuk perbaikan di beberapa aspek.

Dari sepuluh indikator yang diukur, indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah KPE 5 (65,80%), diikuti oleh KPE 3 (65,20%), dan KPE 4 (64,20%). Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa pelanggan mengapresiasi kecepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan, layanan yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dan pesanan yang diterima tanpa adanya kesalahan. Indikator lain seperti KPE 8 (62,60%) dan KPE 9 (63,20%) juga mencerminkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap kemampuan karyawan dalam membangun kepercayaan dan memberikan perhatian kepada pelanggan.

Namun, terdapat beberapa indikator dengan nilai indeks yang lebih rendah, seperti KPE 7 (50,40%) dan KPE 1 (54,80%), yang menunjukkan bahwa aspek kenyamanan dan kebersihan fasilitas masih belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, indikator KPE 6 (61,60%), yang terkait dengan kecepatan layanan, meskipun cukup baik, masih dapat ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih memuaskan.

Secara keseluruhan, meskipun kualitas pelayanan Fore Coffee berada dalam kategori sedang, terdapat peluang untuk meningkatkan indikator dengan nilai indeks yang lebih rendah agar mendekati kategori tinggi. Strategi peningkatan dapat mencakup pelatihan karyawan untuk meningkatkan responsivitas dan komunikasi, serta perbaikan fasilitas untuk menciptakan lingkungan yang lebih nyaman dan menarik bagi pelanggan. Hal ini akan membantu Fore Coffee memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan.

#### 4) Analisis Tanggapan Responden Terhadap Suasana Toko (X3)

Di bawah ini disajikan hasil respon dari peserta kuesioner terkait aspek suasana toko, yang terdiri dari 8 pernyataan berdasarkan indikator yang relevan. Skor jawaban serta indeks yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 11.** Nilai Indeks Responden Terhadap Variabel Suasana toko

Suasana toko	Frekuensi (F) Jawaban Variabel Suasana Toko					Jumlah (F x Bobot)	Frekuensi
	1	2	3	4	5		
<b>ST 1</b>	0	3	4	45	48	307	61,40%
<b>ST 2</b>	2	3	16	46	33	271	54,20%
<b>ST 3</b>	1	2	8	46	43	294	58,80%
<b>ST 4</b>	1	5	8	46	40	285	57,00%
<b>ST 5</b>	1	2	9	47	41	288	57,60%
<b>ST 6</b>	2	6	12	43	37	282	56,40%
<b>ST 7</b>	1	2	7	37	53	332	66,40%
<b>ST 8</b>	0	4	3	39	54	330	66,00%
<b>Σ</b>	8	27	67	349	349	<b>2389</b>	<b>59,73%</b>
	8	54	201	1396	1745		

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel nilai indeks responden terhadap variabel suasana toko, rata-rata nilai indeks adalah sebesar 59,73%, yang menurut tabel acuan interpretasi masuk dalam kategori sedang (47,01 - 74,00). Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko Fore Coffee dinilai cukup baik oleh pelanggan, tetapi masih terdapat ruang untuk peningkatan di beberapa aspek.

Dari delapan indikator yang diukur, indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah ST7 (66,40%) dan ST8 (66,00%), yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai kenyamanan dan penataan toko yang menarik selama berkunjung. Indikator ini mencerminkan bahwa suasana toko telah memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan, terutama dalam menciptakan kenyamanan dan estetika yang menarik.

Indikator lainnya, seperti ST1 (61,40%) dan ST5 (57,60%), juga menunjukkan nilai yang cukup tinggi, yang menandakan bahwa desain eksterior dan tata letak toko cukup dihargai oleh pelanggan. Namun, terdapat beberapa indikator dengan nilai indeks yang

lebih rendah, seperti ST2 (54,20%) dan ST6 (56,40%), yang menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan, khususnya pada elemen interior dan tata letak yang dapat lebih dioptimalkan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Secara keseluruhan, meskipun suasana toko Fore Coffee berada dalam kategori cukup baik, peningkatan pada aspek interior dan tata letak toko dapat mendorong pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan. Upaya peningkatan dapat melibatkan desain interior yang lebih fungsional dan modern, penataan barang yang lebih menarik, serta menciptakan area yang mendukung berbagai aktivitas pelanggan. Hal ini dapat memperkuat daya tarik suasana toko sebagai salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

117

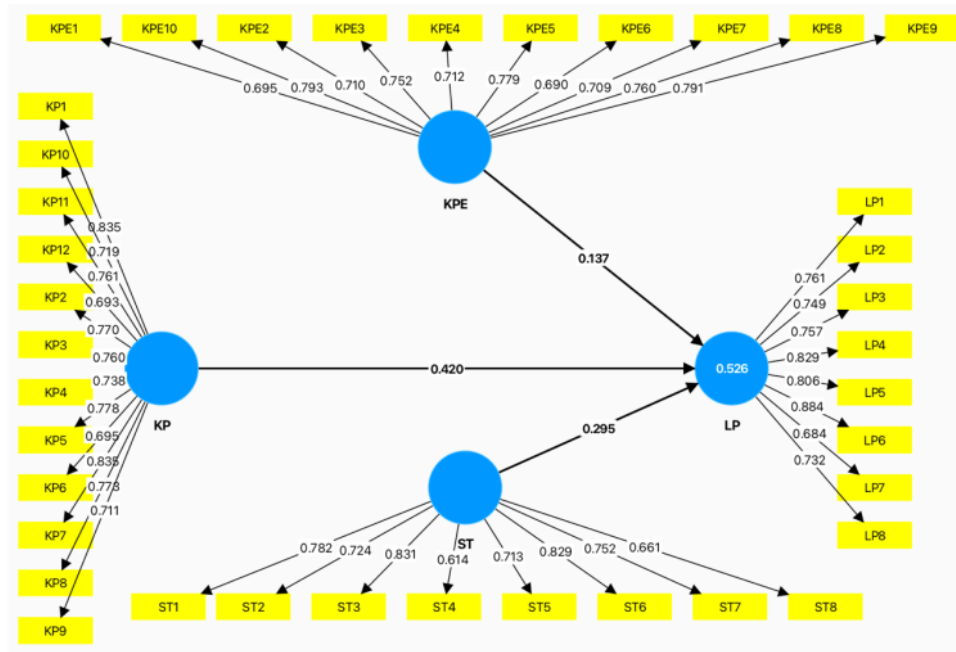
### 4.3 Analisis Data Inferensial

Untuk menganalisis data pada penelitian ini, akan dilakukan pengujian data berupa uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis yang dibantu dengan menggunakan alat uji berupa *software SmartPLS 4.0* untuk mengevaluasi sejauh mana pernyataan dan data yang terdapat pada penelitian telah memenuhi syarat yang valid, reliabel, dan memenuhi hasil uji hipotesis.

15

#### 4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

64 Tahapan awal pada penelitian ini dimulai dengan melakukan pengujian outer model pada masing-masing konstruk variabel, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana toko dan loyalitas pelanggan guna mengetahui *nilai outer loading* pada setiap konstruk variabel telah memenuhi kriteria validitas serta bagaimana indikator dan variabel dapat terhubung.



Gambar 14. *Outer Model*

Sumber: *Output SmartPLS 4.0 2024*

Dalam melakukan pengujian outer model, menurut Ghozali (2021, p. 35), validitas *outer loading* diukur dengan nilai korelasi minimal 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid. Jika nilai *outer loading* berkisar antara 0,50 hingga 0,60, maka pengukuran tersebut masih dapat diterima sebagai valid. Berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan pada Gambar 15, tidak ada nilai *outer loading* yang kurang dari 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah dapat mewakili konstruk variabel dengan valid dan dapat diterima, sesuai dengan kriteria validitas yang ditetapkan. Setelah memenuhi syarat ini, pengujian data selanjutnya dapat dilanjutkan.

**a) Uji Validitas Convergent**

Dalam tahapan melakukan pengujian *convergent validity* pada setiap indikator penelitian maka dihasilkan nilai output *outer loading* seperti tabel berikut:

Tabel 12. Nilai *Outer Loading*

KP	KPE	LP	ST
----	-----	----	----

KP1	0.835		
KP2	0.770		
KP3	0.760		
KP4	0.738		
KP5	0.778		
KP6	0.695		
KP7	0.835		
KP8	0.773		
KP9	0.711		
KP10	0.719		
KP11	0.761		
KP12	0.693		
KPE1		0.695	
KPE2		0.710	
KPE3		0.752	
KPE4		0.712	
KPE5		0.779	
KPE6		0.690	
KPE7		0.709	
KPE8		0.760	
KPE9		0.791	
KPE10		0.793	
LP1			0.761
LP2			0.749
LP3			0.757
LP4			0.829
LP5			0.806
LP6			0.884
LP7			0.684
LP8			0.732
ST1			0.782
ST2			0.724
ST3			0.831
ST4			0.614
ST5			0.713
ST6			0.829
ST7			0.752
ST8			0.661

Sumber: Data Diolah 2024



Instrumen yang diimplementasikan dalam penelitian ini telah memenuhi standar syarat validitas *convergent*, sehingga dapat dinyatakan keabsahannya serta validitasnya berdasarkan Tabel 12 di atas. Hal ini disebabkan karena pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini nilainya lebih besar dari pada 0.5.

#### b) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas tidak hanya dilakukan melalui *convergent validity* (validitas konvergen), namun juga melalui *discriminant validity* (validitas diskriminan) untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk dalam variabel yang diteliti. Dalam uji validitas diskriminan, pengukuran dilakukan dengan melihat nilai *Cross Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), yang diperoleh melalui analisis menggunakan SmartPLS 4.0:

Tabel 13. *Cross Loading*

	KP	KPE	LP	ST
2 KP1	0.835	0.260	0.593	0.575
KP2	0.770	0.344	0.442	0.577
KP3	0.760	0.227	0.429	0.521
KP4	0.738	0.296	0.594	0.619
KP5	0.778	0.369	0.511	0.479
KP6	0.695	0.170	0.389	0.485
KP7	0.835	0.330	0.634	0.663
KP8	0.773	0.293	0.471	0.661
KP9	0.711	0.046	0.441	0.510
KP10	0.719	0.177	0.545	0.565
KP11	0.761	0.317	0.539	0.537
KP12	0.693	0.161	0.512	0.485
KPE1	0.255	0.695	0.213	0.169
KPE2	0.263	0.710	0.237	0.217
KPE3	0.161	0.752	0.193	0.191
KPE4	0.146	0.712	0.184	0.068



KPE5	0.208	0.779	0.207	0.060
KPE6	0.038	0.690	0.095	-0.003
KPE7	0.236	0.709	0.222	0.158
KPE8	0.287	0.760	0.358	0.296
KPE9	0.373	0.791	0.385	0.397
KPE10	0.266	0.793	0.330	0.264
LP1	0.638	0.262	0.761	0.622
LP2	0.514	0.303	0.749	0.477
LP3	0.552	0.308	0.757	0.528
LP4	0.587	0.329	0.829	0.553
LP5	0.503	0.174	0.806	0.499
LP6	0.639	0.258	0.884	0.588
LP7	0.352	0.413	0.684	0.258
LP8	0.319	0.255	0.732	0.338
ST1	0.548	0.163	0.539	0.782
ST2	0.482	0.126	0.537	0.724
ST3	0.737	0.160	0.521	0.831
ST4	0.452	0.237	0.250	0.614
ST5	0.563	0.116	0.505	0.713
ST6	0.616	0.286	0.474	0.829
ST7	0.512	0.356	0.468	0.752
ST8	0.444	0.359	0.428	0.661

Sumber: Data Diolah 2024

Dari Tabel 13 yang tertera di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *cross loading* yang di dapatkan pada masing – masing variabel lebih tinggi daripada varibel lainnya. Artinya hasil ini sudah memenuhi syarat validitas dan pengujian data dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

Tabel 14. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extractred (AVE)</i>
Kualitas Produk (X1)	0,573

Kualitas Pelayanan (X2)	0,548
Suasana Toko (X3)	0,550
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,604

Sumber: Data Diolah 2024

Dari Tabel 14 yang tertera, hasil analisis data menunjukkan bahwa setiap variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana toko, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,50. Variabel dengan nilai AVE tertinggi adalah loyalitas pelanggan, yang mencapai 0,604, sementara nilai AVE terendah ditemukan pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,548. Jadi, karena data yang diperoleh menunjukkan hasil yang telah sesuai, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memadai ketentuan atau syarat validitas.

### c) Uji Reliabilitas

Bertujuan mengevaluasi seberapa besar alat ukur pada penelitian ini dapat dipercaya, terutama terkait dengan konsistensi respons dari responden dan kesesuaian instrumen dengan konstruk variabel yang diteliti, dilakukan uji reliabilitas menurut (Ghozali 2021, p. 70), reliabilitas suatu konstruk dapat dikatakan terpenuhi apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dari 0,7. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh melalui pemrosesan data dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0:

Tabel 15. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
KP	0,932	0,941
KPE	0,911	0,924
ST	0,882	0,906
LP	0,906	0,924

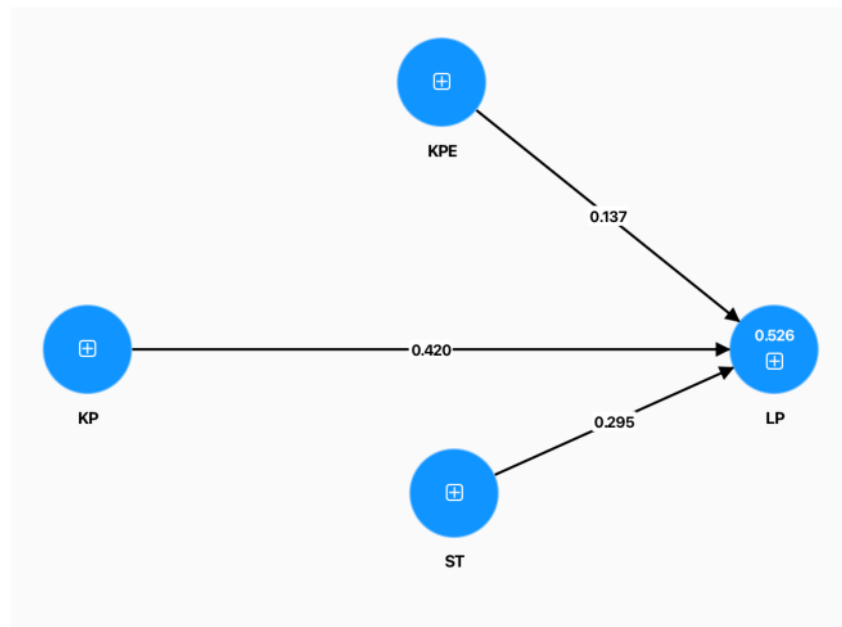
Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 15, dapat dijelaskan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dalam penelitian ini menunjukkan hasil lebih dari 0,7. Nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi diperoleh pada variabel kualitas produk sebesar 0,932,

sementara yang terendah ada pada variabel suasana toko dengan nilai 0,882. Begitu juga, nilai Composite Reliability tertinggi terdapat pada variabel kualitas produk dengan angka 0,941, dan nilai terendah ada pada variabel suasana toko yang sebesar 0,906. Dengan demikian, setiap variabel yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk variabel telah dinyatakan reliabel dan relevan, karena nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,7.

#### 4.3.2 Model Struktural

Pada langkah kali ini pengujian dilakukan dengan mengimplementasikan koefisien determinasi setelah berhasil memverifikasi validitas dan reliabilitasnya. Maka dari itu, di bawah ini merupakan penjelasan dari hasil pebgujian yang di peroleh pada model struktural:



Gambar 15. Inner Model

Sumber: *Output SmartPLS 4.0 2024*

59  
a) Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau kontribusi variabel laten eksogen terhadap variabel endogen pada penelitian yang dilakukan kali ini, maka hal ini dapat di jelaskan pada penjelasan yang tertera di bawah ini:

Tabel 16. *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Loyalitas Pelanggan	0,526	0,512

Sumber: Data Diolah 2024.

Menurut (Ghozali, 2021, p. 73) nilai *R-Square* sebesar 0,75 dianggap menunjukkan model yang kuat, nilai 0,50 termasuk dalam kategori moderat, dan nilai 0,25 dianggap lemah. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *R-Square* untuk variabel loyalitas pelanggan tercatat sebesar 0,526. Artinya, sekitar 52,6% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, serta suasana toko, sehingga kategori tersebut dapat dianggap cukup moderat.

Di sisi lain, nilai *Adjusted R-Square* menunjukkan angka sebesar 0,512, sedikit lebih rendah dibandingkan nilai *R-Square* awal. Penurunan ini mengindikasikan adanya penyesuaian pada kontribusi variabel independen terhadap variabel endogen yang memperhitungkan keberadaan lebih dari satu variabel dalam model. Hasil ini juga menggarisbawahi bahwa ada sekitar 47,4% faktor lain di luar variabel penelitian yang kemungkinan turut memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, meskipun model ini memiliki kapasitas moderat dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap loyalitas pelanggan, perlu mempertimbangkan potensi adanya variabel lain di luar lingkup penelitian yang turut berperan.

## b) Uji *Q-Square*

Tujuan dari adanya *Q-Square* ini adalah untuk mengevaluasi seberapa efektif model dalam menghasilkan prediksi yang akurat dalam data yang sedang diamati. Jika nilai *Q-Square* tinggi maka hal itu akan semakin baik, sementara nilai yang rendah menunjukkan model kurang efektif dalam mencocokkan data observasi. Berikut adalah hasil uji *Q-Square* yang diperoleh melalui penggunaan alat *PLSPredict* dalam *software* SmartPLS 4.0:

Tabel 17. *Q-Square*

Variabel	<i>Q<sup>2</sup> Predict</i>
Loyalitas Pelanggan	0,475

Sumber: Data Diolah 2024

Menurut teori yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2021, p. 295) suatu model dapat dikategorikan memiliki kemampuan prediktif yang relevan jika nilai *Q-Square* lebih dari nol. Sebaliknya, jika nilai *Q-Square* berada di bawah nol, model tersebut dinilai kurang efektif dalam menghasilkan prediksi yang relevan. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel *Q-Square Predict*, nilai *Q<sup>2</sup> Predict* untuk variabel loyalitas pelanggan tercatat sebesar 0,475. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik, dengan sekitar 47,5% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang dianalisis dalam model. Dengan nilai *Q<sup>2</sup> positif* yang mendekati 0,5, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki relevansi yang memadai dalam menghasilkan prediksi.

#### 4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dan mengevaluasi apakah variabel-variabel yang dianalisis memiliki pengaruh signifikan. Selain itu, pengujian ini juga bertujuan menentukan apakah hipotesis yang dirumuskan dapat diterima atau harus ditolak. Hasil dari uji ini menyajikan beberapa indikator utama, seperti nilai *Original Sample*, *T-Statistics*, dan *P-Values*. Nilai *t*-tabel pada uji *t* dapat dihitung

menggunakan rumus tertentu, yang memastikan akurasi dalam interpretasi hasil penelitian. Dibawah ini merupakan rumus untuk mendapatkan nilai *t*-tabel dalam uji t:

$$df = n - k$$

<sup>50</sup>  
Keterangan :

df = Derajat bebas (degree of freedom)

N = Jumlah data atau responden

K = Jumlah variabel

Hasil perhitungan oleh peneliti menggunakan rumus tersebut menunjukkan bahwa derajat kebebasan (df) adalah  $100 - 4 = 96$ . Oleh karena itu, nilai *t*-tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,98498, yang apabila dibulatkan menjadi 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Selanjutnya, berikut adalah hasil uji *t*-statistik, *original sample*, dan *P-Value* yang diperoleh menggunakan metode bootstrapping di SmartPLS 4.0:

:

Tabel 18. Uji *Bootstrapping*

	<sup>5</sup> <i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<b>KP -&gt; LP</b>	0.420	0.413	0.138	3.044	0.003
<b>KPE -&gt; LP</b>	0.137	0.152	0.078	1.760	0.079
<b>ST -&gt; LP</b>	0.295	0.297	0.119	2.473	0.013

Sumber: Data Diolah 2024

Merujuk pada Tabel 18, kualitas produk terbukti memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tercermin dari nilai *original sample* sebesar 0,420. Selain itu, *t*-hitung yang mencapai 3,044 melampaui nilai *t*-tabel sebesar 1,985, sedangkan *P-Values* berada di angka 0,003, jauh di bawah ambang batas 0,05. Dengan hasil ini, hipotesis pertama (H1) dinyatakan

valid, yang berarti bahwa kualitas produk memainkan peran krusial dalam menentukan loyalitas pelanggan.

Berbeda dengan kualitas produk, kualitas pelayanan justru tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan. Analisis mengungkapkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,137 disertai t-hitung sebesar 1,760 yang tidak berhasil melampaui t-tabel (1,985). Di sisi lain, nilai *P-Values* sebesar 0,079 melebihi ambang signifikan 0,05. Maka, hipotesis kedua (H2) dinyatakan tidak dapat diterima karena tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Adapun suasana toko, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh nilai *original sample* sebesar 0,295, dengan t-hitung sebesar 2,473 yang melampaui t-tabel (1,985). Nilai *P-Values* sebesar 0,013 yang berada di bawah batas 0,05 semakin memperkuat temuan ini. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan sah, menegaskan peran suasana toko dalam memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

#### 4.5 Pembahasan

Setelah melalui serangkaian olah data dan perhitungan menggunakan *software SmartPLS 4.0*, peneliti menemukan hasil mencakup variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee yang beraktivitas di Jakarta Selatan. Berikut merupakan pembahasan pada penelitian ini:

##### 4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian kali ini kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee yang didasarkan oleh pengujian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan nilai yang telah didapatkan sebelumnya, yaitu nilai t-hitung sebesar  $3.044 > t\text{-tabel}$  dengan nilai 1.985 dan juga untuk nilai signifikansi pada penelitian ini didapatkan *P-Values* sebesar  $0.003 < 0.005$  serta nilai *original sample* yang sebesar 0.420. Maka dari itu, hipotesis H1 dapat di terima. Dengan indikator, yaitu *performance, features, reliability, conformance to specifications, durability, dan aesthetics* terbukti memberikan pengaruh dalam membangun loyalitas pelanggan Fore Coffee. Kualitas produk yang baik dapat menjadi landasan penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.



Dukungan terhadap temuan ini juga terlihat dari tanggapan responden yang mayoritas terkonsentrasi pada skala 4 dan 5, dengan jumlah total sebanyak 419. Hal ini mencerminkan bahwa produk Fore Coffee secara umum mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, terutama dari segi kinerja, keandalan, dan daya tahan produk. Dari 12 indikator yang diukur, indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah KP4 (57,20%) dan KP12 (56,60%), yang menunjukkan apresiasi pelanggan terhadap kinerja produk yang konsisten dan kesesuaian dengan spesifikasi yang diharapkan. Indikator lain seperti KP8 (56,00%) dan KP5 (55,80%) juga menunjukkan bahwa estetika dan keandalan produk menjadi aspek yang dihargai oleh pelanggan. Namun, terdapat indikator dengan nilai indeks lebih rendah, seperti KP6 (50,80%) dan KP1 (51,00%), yang menunjukkan bahwa beberapa aspek kualitas produk masih dapat ditingkatkan untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini juga mencatat nilai loading factor seperti KP1 dan KP7, yang memiliki nilai tertinggi sebesar 0,835, menunjukkan bahwa konsistensi rasa dan kesesuaian produk dengan deskripsi menu lebih berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil uji hipotesis yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t-hitung sebesar 3,044 yang lebih besar dari t-tabel 1,985, serta *P-Values* sebesar 0,003, yang lebih kecil dari 0,05.

Nilai *loading factor* terendah adalah KP12 sebesar 0,693, dengan pernyataan "Penampilan minuman sesuai dengan ekspektasi saya dari gambar promosi." Meskipun nilai ini masih berada di atas ambang batas minimal 0,6 yang menunjukkan validitas indikator, KP12 memiliki kontribusi yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya dalam menjelaskan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek visual dari minuman, terutama kesesuaian penampilan dengan gambar promosi, masih dapat ditingkatkan untuk lebih memenuhi ekspektasi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dan Mubarak (2024), Sam et al. (2024), Hanum et al. (2024), Intan et al. (2024), Sriyanti et al. (2024), Alawa et al. (2024), Mulady & Sumadi (2023), dan Bilal & Achmad (2023). Penelitian-penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penemuan ini juga memperkuat pandangan bahwa peningkatan kualitas produk adalah strategi utama untuk membangun hubungan jangka



panjang dengan pelanggan. Kombinasi ini menciptakan nilai tambah yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan retensi pelanggan dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Keterkaitan ini memperjelas bahwa pelanggan lebih menghargai aspek yang langsung memengaruhi pengalaman konsumsi mereka, seperti konsistensi rasa dan kejujuran deskripsi produk, dibandingkan aspek visual yang ditampilkan dalam promosi. Oleh karena itu, meskipun penampilan produk tetap penting, Fore Coffee dapat lebih memprioritaskan peningkatan kualitas inti produk, seperti rasa dan keandalan, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, penyempurnaan aspek visual dan promosi juga dapat menjadi peluang untuk mendukung persepsi positif pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Strategi ini mendukung keberhasilan Fore Coffee dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman yang memuaskan.

#### 4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan pengujian data yang telah dilakukan sebelumnya, dapat ditemukan bahwa uji statistik menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1.760, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari t-tabel yang berjumlah 1.985. Selain itu, nilai signifikansi pada *P-Values* di penelitian ini juga menunjukkan nilai sebesar 0,079, yang mana lebih besar dari 0,005. Maka dari itu ditemukan pada penelitian ini bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee Jakarta Selatan, sehingga dapat dinyatakan bahwa H2 penelitian ini di tolak, karena tidak adanya pengaruh signifikan pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee Jakarta Selatan

Indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berdasarkan hasil indeks, indikator dengan nilai tertinggi adalah KPE 5 (65,80%), yang menunjukkan bahwa pelanggan menghargai kecepatan karyawan dalam merespons kebutuhan mereka. KPE 3 (65,20%) mencerminkan apresiasi pelanggan terhadap layanan yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan, sementara KPE 4 (64,20%) dan KPE 10 (64,00%) menunjukkan kepuasan terhadap akurasi pesanan dan kemudahan akses layanan. Selain itu, KPE 8 (62,60%) dan KPE 9 (63,20%) menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam membangun kepercayaan dan

memberikan perhatian dihargai oleh pelanggan. Namun, nilai-nilai ini, meskipun cukup baik, masih berada dalam kategori sedang (47,01 - 74,00) menurut tabel interpretasi nilai indeks.

Sebaliknya, beberapa indikator menunjukkan nilai indeks yang lebih rendah, seperti KPE 7 (50,40%), yang terkait dengan kenyamanan pelanggan selama kunjungan, dan KPE 1 (54,80%), yang menunjukkan bahwa kebersihan fasilitas belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, KPE 6 (61,60%), yang menunjukkan kecepatan layanan, masih dapat ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih optimal. Dengan demikian, semua indikator kualitas pelayanan berada dalam kategori sedang, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan Fore Coffee cukup baik, tetapi belum mencapai tingkat yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa, meskipun beberapa aspek pelayanan dihargai, kualitas pelayanan secara keseluruhan belum cukup kuat untuk memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Hasil ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Mubarak (2024), Sam et al. (2024), Riesya dan Yunani (2024), Intan et al. (2024), Hanum et al. (2024), Sriyanti et al. (2024), Alawa et al. (2024), Mulady & Sumadi (2023) dan Bilal & Achmad (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Unmehopa dan Jemadi (2024), yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, Fore Coffee perlu fokus pada peningkatan kebersihan fasilitas (KPE 1), kenyamanan pelanggan selama kunjungan (KPE 7), dan kecepatan layanan (KPE 6). Strategi seperti pelatihan karyawan untuk meningkatkan konsistensi layanan, peningkatan fasilitas pendukung, dan efisiensi dalam proses pelayanan dapat membantu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan. Dengan perbaikan ini, kualitas pelayanan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan di masa depan. Hal ini dapat dijelaskan melalui beberapa kondisi nyata yang berkaitan dengan karakteristik responden dan dinamika pelayanan itu sendiri. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa (79 persen), yang mana lebih memprioritaskan aspek produk seperti rasa dan harga dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Hal ini juga sejalan dengan teori dari (Kotler

et al., 2024, p. 35) yang menyoroti preferensi Generasi Z dan Alpha terhadap nilai fungsional serta pengalaman dibandingkan nilai emosional. Dalam konteks pelanggan dengan preferensi semacam ini, pengalaman pelayanan, seperti interaksi dengan karyawan atau kecepatan layanan, mungkin tidak menjadi faktor penentu utama dalam memengaruhi loyalitas mereka. Faktor kebiasaan pelanggan, seperti datang hanya untuk membeli dan membawa pulang pesanan tanpa berlama-lama di tempat, juga dapat menjelaskan mengapa kualitas pelayanan tidak menjadi faktor signifikan. Dengan pola kunjungan seperti ini, pelanggan cenderung lebih fokus pada kecepatan dan kualitas produk dibandingkan aspek pelayanan seperti kenyamanan fasilitas atau kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian secara langsung.

#### 4.5.3 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee. Bukti ini diperoleh dari nilai *original sample* sebesar 0,295 atau 29,5%, yang mengindikasikan bahwa semakin baik suasana toko, maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat. Selain itu, hasil uji statistik menghasilkan nilai *t*-hitung sebesar 2,473 yang melebihi *t*-tabel sebesar 1,985, serta nilai *P-Values* sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menguatkan bahwa suasana toko memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis H1 dinyatakan diterima. Berbagai indikator suasana toko, seperti *store exterior*, *general interior*, *layout*, dan *display*, telah terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Berdasarkan tabel nilai indeks variabel suasana toko, rata-rata nilai indeks keseluruhan adalah 59,73%, yang masuk dalam kategori sedang menurut acuan interpretasi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah ST7 (66,40%) dan ST8 (66,00%), yang menunjukkan bahwa kenyamanan toko dan penataan yang menarik sangat dihargai oleh pelanggan. Indikator lainnya, seperti ST1 (61,40%), ST3 (58,80%), dan ST5 (57,60%), juga mencerminkan apresiasi pelanggan terhadap desain eksterior, interior, dan tata letak toko. Namun, beberapa indikator seperti ST2 (54,20%) dan ST6 (56,40%) memiliki nilai yang lebih rendah, menunjukkan bahwa elemen interior secara umum dan tata letak toko masih perlu ditingkatkan. Meskipun suasana toko telah berkontribusi positif terhadap pengalaman

pelanggan, peningkatan pada aspek-aspek tersebut diperlukan untuk meningkatkan persepsi pelanggan dan mendukung loyalitas mereka secara lebih optimal.

Hasil penelitian ini juga mencatat nilai loading factor untuk masing-masing indikator suasana toko, yang memberikan gambaran lebih jelas mengenai kontribusi masing-masing aspek. Indikator dengan nilai loading factor tertinggi adalah ST3, dengan nilai sebesar 0,831, yang berisi pernyataan "Pencahayaannya di dalam cafe membuat suasana nyaman saat berada di dalam." Hal ini menunjukkan bahwa pencahayaan menjadi elemen utama yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suasana toko. Kenyamanan yang diciptakan oleh pencahayaan yang baik memberikan dampak positif terhadap pengalaman pelanggan, sehingga berkontribusi langsung pada loyalitas mereka.

Sebaliknya, indikator dengan nilai loading factor terendah adalah ST4, dengan nilai sebesar 0,614, yang berisi pernyataan "Kebersihan dan aroma di dalam cafe menambah kenyamanan selama berkunjung." Nilai ini menunjukkan bahwa aspek kebersihan dan aroma meskipun penting, tidak memiliki pengaruh yang sekuat elemen pencahayaan dalam menciptakan kenyamanan pelanggan. Rendahnya nilai loading factor pada ST4 juga menunjukkan bahwa pelanggan mungkin merasa bahwa kebersihan dan aroma di cafe belum sepenuhnya konsisten atau memenuhi harapan mereka.

Hasil penelitian ini konsisten dengan sejumlah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Praditya & Kaihatu (2023), Roqi & Surono (2023), Intan et al. (2024), Ustaqim et al. (2024), Sriyanti et al. (2024), Halawa et al. (2024). Penelitian-penelitian tersebut menyimpulkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penemuan ini juga memperkuat pandangan bahwa peningkatan suasana toko yang nyaman dan baik adalah strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kombinasi ini menciptakan nilai tambah yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan retensi pelanggan.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee. Aspek-aspek seperti konsistensi rasa, keandalan, dan estetika menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini mencerminkan pentingnya kualitas produk dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Indikator-indikator dengan kontribusi tertinggi, seperti konsistensi rasa dan kesesuaian produk dengan deskripsi menu, menunjukkan apresiasi pelanggan terhadap produk yang berkinerja baik dan sesuai harapan. Namun, beberapa aspek seperti kesesuaian penampilan produk dengan gambar promosi masih perlu ditingkatkan agar kualitas produk dapat sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, peningkatan berkelanjutan pada kualitas inti produk tetap menjadi strategi utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sebaliknya, kualitas pelayanan tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee. Meskipun pelanggan menghargai kecepatan layanan, akurasi pesanan, dan kemudahan akses, aspek ini belum mencapai tingkat yang mampu memberikan dampak langsung terhadap loyalitas. Mayoritas pelanggan yang merupakan mahasiswa cenderung lebih mengutamakan aspek rasa dan harga daripada pelayanan. Selain itu, pola konsumsi pelanggan yang lebih fokus pada pembelian dan membawa pulang pesanan tanpa berlama-lama di kafe juga menjadi salah satu alasan mengapa kualitas pelayanan tidak menjadi faktor dominan. Untuk memperbaiki hal ini, Fore Coffee dapat meningkatkan kebersihan fasilitas, kenyamanan selama kunjungan, dan kecepatan layanan guna mendukung pengalaman yang lebih optimal bagi pelanggan.

Di sisi lain, suasana toko terbukti memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Elemen pencahayaan, kenyamanan tata letak, serta desain eksterior dan interior memberikan kontribusi penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Namun, aspek kebersihan, aroma, dan penataan barang masih memerlukan perhatian untuk lebih meningkatkan persepsi pelanggan terhadap suasana toko. Upaya untuk menciptakan suasana yang nyaman, didukung dengan perbaikan elemen-elemen yang kurang optimal, dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menggabungkan peningkatan kualitas



produk, perbaikan suasana toko, dan konsistensi dalam pelayanan, Fore Coffee diharapkan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya melalui pengalaman yang memuaskan.

## 5.2 Kekurangan Penelitian

Penelitian ini telah memenuhi syarat serta pedoman yang berlaku. Namun demikian, ada beberapa kelemahan yang ditemukan. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terbatas pada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko. Akibatnya, masih ada kemungkinan variabel independen lain yang dapat ditambahkan untuk mengkaji loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif. Selain itu, cakupan geografis penelitian yang hanya berfokus pada pelanggan Fore Coffee di wilayah Jakarta Selatan menjadikan hasil penelitian kurang dapat digeneralisasi ke wilayah lain. Hasil penelitian ini juga didominasi oleh responden dari kalangan pelajar atau mahasiswa serta kelompok usia muda, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan perspektif kelompok usia yang lebih tua atau dari berbagai profesi lainnya.

## 5.3 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai langkah memperbaiki kekurangan sebagai berikut:

1. Peningkatan kualitas produk: Fore Coffee perlu mempertahankan konsistensi rasa dan kualitas produknya di seluruh cabang agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang seragam. Selain itu, inovasi produk secara berkala, seperti menciptakan varian baru, menyesuaikan rasa dengan preferensi pelanggan, dan meningkatkan kualitas bahan baku, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi juga perlu didukung dengan branding yang menonjolkan keunggulan produk, seperti bahan organik atau ramah lingkungan, untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia.
2. Penguatan suasana toko: Suasana toko yang nyaman dan menarik adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Fore Coffee perlu meningkatkan elemen interior dan layout toko, terutama pada indikator dengan nilai indeks yang lebih rendah, seperti general interior (ST 2) dan layout (ST 6). Penataan toko yang lebih modern, ramah lingkungan, atau Instagrammable dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Selain itu, menambahkan area yang fungsional, seperti ruang kerja atau sudut baca,

dapat menarik lebih banyak pelanggan yang ingin menikmati suasana toko sambil beraktivitas.

127

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar memasukkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, atau dapat mengubah objek penelitian agar tidak dibatasi oleh penelitian yang serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, F., Hanoum, S., & Sugihartanto, M. F. (2022). Perkembangan Rantai Pasok Sirkular: Kajian Literatur. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 11(5), 165–171.
- Ariani, D. W. (2020). *Manajemen Kualitas* (2nd ed.). Universitas Terbuka. [http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/12996/1/2020-ARIANI-MANAJEMEN KUALITAS.pdf](http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/12996/1/2020-ARIANI-MANAJEMEN_KUALITAS.pdf)
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.22233/9781910443156.25>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *RETAIL MANAGEMENT* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Bithourproduction.com. (2023). *5 Strategi Rahasia Fore, Brand Kopi Yang Bikin Gen Z Kasih Duitnya!* <https://bithourproduction.com/blog/5-strategi-rahasia-fore/>
- Djakarta.id. (2024). *#FOREVOLUTION: The New Coffee Culture!* Djakarta.Id. [https://djakarta.id/forevolution\\_new\\_coffee\\_culture\\_berita5186.html](https://djakarta.id/forevolution_new_coffee_culture_berita5186.html)
- Fanny. (2024). *Potensi dan Tantangan dari Bangkitnya Sektor Usaha Kafe Setelah Pandemi COVID-19*. Unair.Ac.Id. <https://unair.ac.id/potensi-dan-tantangan-dari-bangkitnya-sektor-usaha-kafe-setelah-pandemi-covid-19/>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. Duta Creative.
- Fore.coffee. (2024). *[PRESS RELEASE] Mikael Jasin, Juara Barista Dunia, Bergabung dengan Fore Coffee sebagai Chief of Coffee Innovation*. <https://fore.coffee/press-release-mikael-jasin-juara-barista-dunia-bergabung-dengan-fore-coffee-sebagai-chief-of-coffee-innovation/>
- Ghozali, I. (2021a). *Aplikasi Analisis Multiverse* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021b). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halalmui.org. (2024). *Jamin Kualitas, Fore Coffee Kantongi Sertifikat Halal*. <https://halalmui.org/jamin-kualitas-fore-coffee-kantongi-sertifikat-halal/>
- Indrasari, M. (2019a). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.



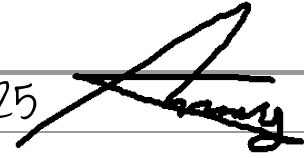
- Indrasari, M. (2019b). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0* (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-36367-0>
- Mdmedia.co.id. (2024). *Menggali Potensi Bisnis Melalui Platform Sosial Media*. Mdmedia.Co.Id. <https://mdmedia.co.id/index.php/whats-up/92/artikel/menggali-potensi-bisnis-melalui-platform-media-sosial>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian. In *Sibuku Media*. Sibuku Media.
- Pahmi. (2024). *KUALITAS PRODUK DAN HARGA MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT*. Nas Media Pustaka.
- Pressrelese.id. (2023). *Trend Industri Kopi Masa Depan: Keberlanjutan Bisnis Hingga Keberlanjutan Lingkungan*. Kontan.Co. Id. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/trend-industri-kopi-masa-depan-keberlanjutan-bisnis-hingga-keberlanjutan-lingkungan>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran* (R. Kurniawan (ed.)). K-Media.
- Shafina, G. (2023). *Benarkah Masyarakat Indonesia Gemar ke Kafe?* Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/benarkah-masyarakat-indonesia-gemar-ke-kafe-celT4>
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, S., Mulyani, M., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2023). Loyalitas Pelanggan. In E. Damayanti (Ed.), *Widina Bhakti Persada Bandung*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono* (13th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). CV. Alfabeta.
- Topbrandaward.com. (2024). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essential of Services Marketing* (3rd ed.). Pearson Education Limited.

2110111262\_Muhammad Farrel Deandra K\_Analisis Loyalitas Pelanggan (Pasca Sidang) - Muhammad Farrel Dendra Kusuma (1)

ORIGINALITY REPORT

Acc. 22/1/2025



24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 Submitted to UPN Veteran Jakarta 2%  
Student Paper

2 etheses.uin-malang.ac.id 1%  
Internet Source

3 Submitted to Universitas Diponegoro 1%  
Student Paper

4 eprints.iain-surakarta.ac.id 1%  
Internet Source

5 jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id 1%  
Internet Source

6 123dok.com <1%  
Internet Source

7 Submitted to E-Learning Group <1%  
Student Paper

8 docplayer.info <1%  
Internet Source

docobook.com

9	Internet Source	<1 %
10	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
11	bithourproduction.com Internet Source	<1 %
12	eprints.universitaspurabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
13	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
14	core.ac.uk Internet Source	<1 %
15	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
16	fore.coffee Internet Source	<1 %
17	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
18	repository.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
19	olenka.id Internet Source	<1 %
20	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	

<1 %

21

[journal.um-surabaya.ac.id](http://journal.um-surabaya.ac.id)

Internet Source

<1 %

22

[pt.scribd.com](http://pt.scribd.com)

Internet Source

<1 %

23

[repositori.stiamak.ac.id](http://repositori.stiamak.ac.id)

Internet Source

<1 %

24

[repositori.usu.ac.id](http://repositori.usu.ac.id)

Internet Source

<1 %

25

[repository.ub.ac.id](http://repository.ub.ac.id)

Internet Source

<1 %

26

[ejournal.asaindo.ac.id](http://ejournal.asaindo.ac.id)

Internet Source

<1 %

27

[dosen.perbanas.id](http://dosen.perbanas.id)

Internet Source

<1 %

28

[id.123dok.com](http://id.123dok.com)

Internet Source

<1 %

29

[repository.umsu.ac.id](http://repository.umsu.ac.id)

Internet Source

<1 %

30

[journal-nusantara.com](http://journal-nusantara.com)

Internet Source

<1 %

31

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1 %

32

[text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com)

Internet Source

<1 %

---

33

Erik Budiawan, Iswati Iswati. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME DI SURABAYA TIMUR", *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2024

Publication

<1 %

---

34

Submitted to Universitas Papua

Student Paper

<1 %

---

35

[e-journal.unmas.ac.id](http://e-journal.unmas.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

36

Dewa Gede Wahyu Santosa, Ida Ayu Mashyuni. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar", *Widya Amrita*, 2021

Publication

<1 %

---

37

Putri Intan Permata Sari, Fitri Yeni, Ramdani Bayu Putra, Rosa Citra Dewi. "The Influence Of The Level Of Tax Awareness And Tax Payment Mechanisms On Buying And Selling Traffic On The Online Shop", *JAK (Jurnal Akuntansi) Kajian Ilmiah Akuntansi*, 2021

Publication

<1 %

---

38

[id.scribd.com](http://id.scribd.com)

Internet Source

<1 %

---

39	<a href="https://repository.upi-yai.ac.id">repository.upi-yai.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	Submitted to Institut Pertanian Bogor Student Paper	<1 %
41	<a href="https://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="https://journal.untar.ac.id">journal.untar.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="https://lib.ibs.ac.id">lib.ibs.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="https://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="https://eprint.stieww.ac.id">eprint.stieww.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="https://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
48	Indasari Indasari, Syamsul Bachri. "PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MR.DAV COFFEE SHOP PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2021 Publication	<1 %

49

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

&lt;1 %

50

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Internet Source

&lt;1 %

51

Selvia Tri Yuliana, Meylani Tuti. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian", Journal of Economics, Bussiness and Management Issues, 2024

Publication

&lt;1 %

52

Slamet Kafrawi, Riza Firmansyah, Rudi Hartono, Kholiq Budiman. "EVALUASI SISTEM INFORMASI KEUANGAN UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG DENGAN PENDEKATAN DELONE DAN MCLEAN", CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2022

Publication

&lt;1 %

53

[jurnaluniv45sby.ac.id](http://jurnaluniv45sby.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

54

Submitted to UM Surabaya

Student Paper

&lt;1 %

55

Marida Yulia Ronasih, Hardani Widhiastuti. "Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen", PHILANTHROPY: Journal of Psychology, 2021

Publication

&lt;1 %



56	<a href="http://e-journal.umaha.ac.id">e-journal.umaha.ac.id</a> Internet Source	<1 %
57	<a href="http://repository.radenfatah.ac.id">repository.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	<1 %
58	Decky Antony Kifta. "ANALISIS DEFECT RATE PENGELASAN DAN PENANGGULANGANNYA DENGAN METODE SIX SIGMA DI PT. PROFAB INDONESIA", INA-Rxiv, 2018 Publication	<1 %
59	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	<1 %
60	<a href="http://ejournal.unhi.ac.id">ejournal.unhi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
61	<a href="http://www.library.upnvj.ac.id">www.library.upnvj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
62	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
63	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
64	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	<1 %
65	<a href="http://repositori.buddhidharma.ac.id">repositori.buddhidharma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
66	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %

67	<a href="http://jurnal3.stiesemarang.ac.id">jurnal3.stiesemarang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
68	<a href="http://lipsus.kompas.com">lipsus.kompas.com</a> Internet Source	<1 %
69	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	<1 %
70	Submitted to CSU Northridge Student Paper	<1 %
71	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	<1 %
72	<a href="http://jabeistik.upnjatim.ac.id">jabeistik.upnjatim.ac.id</a> Internet Source	<1 %
73	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Internet Source	<1 %
74	<a href="http://ppmschool.ac.id">ppmschool.ac.id</a> Internet Source	<1 %
75	A.H.G. Kusumah, C.U. Abdullah, D. Turgarini, M. Ruhimat, O. Ridwanudin, Y. Yuniawati. "Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research", CRC Press, 2021 Publication	<1 %
76	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %

77

Yusita Titi Hapsari, Shendy Andrie Wijaya, Intan Tri Novitas Sari. "Pengaruh Kualitas Layanan Driver Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pengguna Jasa Gojek Online Di Kota Jember", JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), 2021

Publication

<1 %

78

[adoc.pub](http://adoc.pub)

Internet Source

<1 %

79

[jurnal.ibik.ac.id](http://jurnal.ibik.ac.id)

Internet Source

<1 %

80

Submitted to Curtin University of Technology

Student Paper

<1 %

81

Submitted to Universitas Siliwangi

Student Paper

<1 %

82

[www.kompas.com](http://www.kompas.com)

Internet Source

<1 %

83

Isna Hary Ardita Putri, Adi Santoso. "Pengaruh Pengetahuan Investasi, Persepsi Risiko Dan Kemajuan Teknologi Terhadap Keputusan Investasi", Ekono Insentif, 2024

Publication

<1 %

84

[jurnal.stietotalwin.ac.id](http://jurnal.stietotalwin.ac.id)

Internet Source

<1 %

85 Submitted to Universitas Negeri Surabaya  
The State University of Surabaya <1 %  
Student Paper

---

86 Submitted to Universitas Respati Indonesia <1 %  
Student Paper

---

87 Willi Fatimaleha, Anna Sofia Atichasari, Eso  
Hernawan, Ni'matullah Ni'matullah. "Peran  
Tax Planning dan Konsultan Pajak", STATERA:  
Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2020 <1 %  
Publication

---

88 [balitbangdiklat.kemenag.go.id](http://balitbangdiklat.kemenag.go.id) <1 %  
Internet Source

---

89 Submitted to iGroup <1 %  
Student Paper

---

90 [journal.uc.ac.id](http://journal.uc.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

91 [media.neliti.com](http://media.neliti.com) <1 %  
Internet Source

---

92 [repository.radenintan.ac.id](http://repository.radenintan.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

93 [repository.uinjkt.ac.id](http://repository.uinjkt.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

94 Submitted to Deptford Township High School <1 %  
Student Paper

---

95	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
96	Rully Armanto, Muji Gunarto. "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler dengan Citra Perusahaan dan Ekuitas Merek sebagai Variabel Eksogen", Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi, 2021 Publication	<1 %
97	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
98	<a href="http://bba.telkomuniversity.ac.id">bba.telkomuniversity.ac.id</a> Internet Source	<1 %
99	<a href="http://eprints.unmas.ac.id">eprints.unmas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
100	<a href="http://etd.umy.ac.id">etd.umy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
101	<a href="http://etheses.uingusdur.ac.id">etheses.uingusdur.ac.id</a> Internet Source	<1 %
102	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1 %
103	<a href="http://repository.pertanian.go.id">repository.pertanian.go.id</a> Internet Source	<1 %
104	<a href="http://vdocuments.mx">vdocuments.mx</a> Internet Source	<1 %

105	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
106	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1 %
107	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
108	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %
109	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
110	Submitted to Universitas Riau Student Paper	<1 %
111	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
112	<a href="http://erepository.uwks.ac.id">erepository.uwks.ac.id</a> Internet Source	<1 %
113	<a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
114	<a href="http://garuda.kemdikbud.go.id">garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1 %
115	<a href="http://journal.maranatha.edu">journal.maranatha.edu</a> Internet Source	<1 %
116	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a>	

Internet Source

<1 %

---

117 repository.unika.ac.id  
Internet Source

<1 %

---

118 spmi.poltekba.ac.id  
Internet Source

<1 %

---

119 "PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA RUMAH KOS DI PANAM PEKANBARU DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PEKANBARU", Jurnal Sosial Humaniora Terapan, 2022  
Publication

<1 %

---

120 digilib.iain-jember.ac.id  
Internet Source

<1 %

---

121 eprints.ums.ac.id  
Internet Source

<1 %

---

122 eprints3.upgris.ac.id  
Internet Source

<1 %

---

123 fekbis.repository.unbin.ac.id  
Internet Source

<1 %

---

124 journal.lembagakita.org  
Internet Source

<1 %

---

125 journals.upi-yai.ac.id  
Internet Source

<1 %

---

126 [p3m.sinus.ac.id](http://p3m.sinus.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

127 [repositorii.urindo.ac.id](http://repositorii.urindo.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

128 [repository.uinjambi.ac.id](http://repository.uinjambi.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

129 [repository.unisma.ac.id](http://repository.unisma.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

130 [vdocuments.site](http://vdocuments.site)  
Internet Source

<1 %

---

131 Submitted to Segi University College  
Student Paper

<1 %

---

132 [e-journal.uajy.ac.id](http://e-journal.uajy.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

133 [eprints.undip.ac.id](http://eprints.undip.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

134 [journal.ubpkarawang.ac.id](http://journal.ubpkarawang.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

135 [journal.unj.ac.id](http://journal.unj.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

136 [jurnal.unikal.ac.id](http://jurnal.unikal.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---



137	<a href="https://ojs.udb.ac.id">ojs.udb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
138	<a href="https://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<1 %
139	<a href="https://repository.widyatama.ac.id">repository.widyatama.ac.id</a> Internet Source	<1 %
140	<a href="https://sintama.stibsa.ac.id">sintama.stibsa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
141	<a href="http://www.rctiplus.com">www.rctiplus.com</a> Internet Source	<1 %
142	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
143	<a href="http://yrpipku.com">yrpipku.com</a> Internet Source	<1 %
144	Angel Sharen Pangerapan, Rine Kaunang, Nordy Fritsgerald Lucky Waney. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Kopi Kenangan Bahu Kota Manado", <i>AGRI-SOSIOEKONOMI</i> , 2024 Publication	<1 %
145	Fitri Ella Fauziah. "Diversitas Gender dan Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Intervening", <i>Media Ekonomi dan Manajemen</i> , 2018 Publication	<1 %

146 Kussudyarsana Kussudyarsana, Yessy Bangkit Forma, Nur Achmad. "Apakah Perceived Quality memediasi hubungan antara brand Image dan Country of Origin terhadap Purchase Intension?", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2020 <1 %

---

Publication

147 Rahma Sarlita Amara, Nurul Mutiah, Ferdy Febriyanto. "Pengaruh Kualitas Layana E-Commerce Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Mobile Service Quality dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus : Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Pontianak)", Coding Jurnal Komputer dan Aplikasi, 2022 <1 %

---

Publication

148 Trygen Maurits Antariksa Kuera, Willem J. F. A. Tumbuan, Emilia M.. "ANALYZING THE INFLUENCING FACTORS OF CUSTOMER LOYALTY FROM OMOLAS BARBERSHOP IN MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 <1 %

---

Publication

149 [bisacumlaude.com](http://bisacumlaude.com) <1 %

---

Internet Source

150 [blog.ub.ac.id](http://blog.ub.ac.id) <1 %

---

Internet Source

151	<a href="http://conference.upnvj.ac.id">conference.upnvj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
152	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<1 %
153	<a href="http://digilib.uinkhas.ac.id">digilib.uinkhas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
154	<a href="http://digilib.uinsa.ac.id">digilib.uinsa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
155	<a href="http://digilib.uinsgd.ac.id">digilib.uinsgd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
156	<a href="http://docslide.us">docslide.us</a> Internet Source	<1 %
157	<a href="http://ejournal.kampusmelayu.ac.id">ejournal.kampusmelayu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
158	<a href="http://ejournal.upnvj.ac.id">ejournal.upnvj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
159	<a href="http://employerhealthadvisors.com">employerhealthadvisors.com</a> Internet Source	<1 %
160	<a href="http://eprints.dinus.ac.id">eprints.dinus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
161	<a href="http://eprints.umg.ac.id">eprints.umg.ac.id</a> Internet Source	<1 %
162	<a href="http://forikes-ejournal.com">forikes-ejournal.com</a> Internet Source	<1 %

163	<a href="http://j-innovative.org">j-innovative.org</a> Internet Source	<1 %
164	<a href="http://jimfeb.ub.ac.id">jimfeb.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
165	<a href="http://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
166	<a href="http://konsultasiskripsi.com">konsultasiskripsi.com</a> Internet Source	<1 %
167	<a href="http://ocs.unud.ac.id">ocs.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
168	<a href="http://peluangbisnis-usaha.blogspot.com">peluangbisnis-usaha.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
169	<a href="http://repo.ugj.ac.id">repo.ugj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
170	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
171	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
172	Andari Nabila Iskandar. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENYULUHAN PERPAJAKAN PENERAPAN SISTEM ELEKTRONIK PERPAJAKAN DAN PENERAPAN TAX PENALTY TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK PADA KPP PRATAMA JAKARTA	<1 %

# CAKUNG", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

---

**173** Eri Rahardian, Sri Setyo Iriani, Sanaji Sanaji. <1 %  
"PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN DI PUSKESMAS PAKIS KOTA SURABAYA", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2025  
Publication

---

**174** Sovie Aunia, Mochammad Mukti Ali. <1 %  
"Pengaruh Kepemimpinan, Stres Kerja, dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Kaldu Sari Nabati Indonesia", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2024  
Publication

---

**175** Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta <1 %  
Student Paper

---

**176** [download.garuda.ristekdikti.go.id](https://download.garuda.ristekdikti.go.id) <1 %  
Internet Source

---

**177** [eprints.perbanas.ac.id](https://eprints.perbanas.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

**178** [erepo.unud.ac.id](https://erepo.unud.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

[irham13.blog.binusian.org](https://irham13.blog.binusian.org)

179	Internet Source	<1 %
180	issuu.com Internet Source	<1 %
181	journal.uta45jakarta.ac.id Internet Source	<1 %
182	jurnal.uniraya.ac.id Internet Source	<1 %
183	pt.slideshare.net Internet Source	<1 %
184	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
185	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
186	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
187	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
188	swa.co.id Internet Source	<1 %
189	upceo.ceo.gencat.cat Internet Source	<1 %
190	www.matamatanews.com Internet Source	<1 %

191 Heru Wijayanto Aripardono. "Analisis Technology Readiness and Acceptance Model (TRAM) Pada Penggunaan Sport Wearable Technology", Teknika, 2021

Publication

<1 %

192 Marlana, Nurani, Martiennia Liesbet Abraham. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY DAN HARGA PRODUK TERHADAP CUSTOMER LOYALTY "Studi pada Kopi Latar Gondanglegi Malang"", JAT : Journal Of Accounting and Tax, 2023

Publication

<1 %

193 Neti Zuhelti, Lina Ade Chusmita, Busriadi Busriadi. "Pengaruh Kualitas Produk Kosmetik Batrisyia Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Queen Batrisyia Muara Bungo)", ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah, 2021

Publication

<1 %

194 Sukini, Bambang Mantikei, Yoga Manurung. "Pengaruh Word Of Mouth Communication Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restaurant J'S Kitchen And Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya)", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2020

Publication

<1 %

- |     |   |      |
|-----|---|------|
| 195 | Zunita Rohmawati. "KUALITAS, HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2018<br>Publication   | <1 % |
| 196 | qdoc.tips<br>Internet Source  | <1 % |
| 197 | repository.fe.unj.ac.id<br>Internet Source  | <1 % |
| 198 | Ida Bagus Nyoman Udayana, Rejeki Sekar Dwifa. "Pengaruh Service Quality dan Empathy terhadap Purchase Intention di Pasar Tradisional Melalui Word of Mouth:", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022<br>Publication | <1 % |
| 199 | Kharisma Catur Aulia, Rifdah Abadiyah. "Meningkatkan Partisipasi Syariah Global Melalui Komitmen Organisasional", Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat, 2024<br>Publication   | <1 % |
| 200 | Tri Wijayani, Bono Prambudi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah di Gerai  | <1 % |



Pusat Grosir Cililitan)", Jurnal Ekobis : Ekonomi  
Bisnis & Manajemen, 2020

Publication

---

201 [repository.its.ac.id](https://repository.its.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

202 [zombiedoc.com](https://zombiedoc.com) <1 %  
Internet Source

---

203 Bunaya Wahyu Ningsih, Judi Suharsono,  
Junaidi Junaidi. "Pengaruh Harga, Kualitas  
Pelayanan, Dan Word of mouth Terhadap  
Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan  
Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada  
PT. Shafira Tour & Travel Umroh Dan Haji Plus  
Cabang Probolinggo", JUMAD : Journal  
Management, Accounting, & Digital Business,  
2025 <1 %  
Publication

---

204 Oviradita Nobmadella, Nurhadi ,. "Pengaruh  
Experiential Marketing Dan Kepuasan  
Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan  
Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator  
(Studi Pada Pengguna Aplikasi KAI Access Di  
Surabaya)", Jurnal Perkeretaapian Indonesia  
(Indonesian Railway Journal), 2021 <1 %  
Publication

---

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On