



I Putu Dicky Maes¹
 Ni Wayan Sri Suprapti²

PENGARUH ATMOSFER GERAI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA GERAI KOPI HORSE COFFE DI DENPASAR)

Abstrak

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk/jasa sehingga melakukan keputusan pembelian berulang secara kontinu. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh atmosfer gerai, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada gerai kopi Horse Coffee. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang pernah melakukan kunjungan pada Horse Coffee minimal 2 kali dalam kurun waktu satu bulan. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 135 responden, menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang disebarakan secara langsung. Teknik analisis data yang digunakan terdiri atas analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji f, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer gerai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Atmosfer Gerai; Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan;

Abstrak

Customer loyalty is the commitment that consumers have towards a product/service so that they make repeated purchasing decisions continuously. This research aims to explain the influence of outlet atmosphere, product quality and service quality on customer loyalty at Horse. The population of this research is the people of Denpasar City who have visited Horse Coffee at least 2 times within one month. The sample size used was 135 respondents, using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data collection uses an online questionnaire that is distributed directly. The data analysis techniques used consist of descriptive statistical analysis, classical assumption test, multiple linear regression, f test, t test, and coefficient of determination. The research results show that store atmosphere has a positive and significant influence on customer loyalty, product quality does not have a positive and significant influence on customer loyalty, and service quality has a positive and significant influence on customer loyalty.

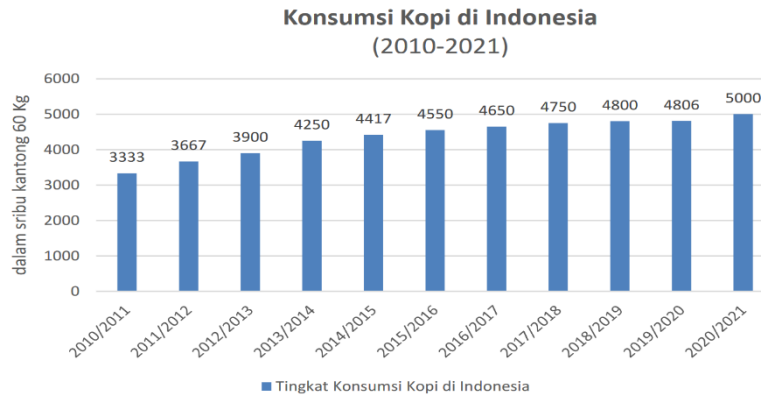
Keywords: Outlet Atmosphere; Product Quality; Service Quality; Customer Loyalty;

PENDAHULUAN

Hampir semua orang di dunia tidak asing dengan minuman kopi. Menurut data dari Perusahaan Bootstarp Beverages pada tahun 2022, kopi merupakan minuman paling populer di dunia setelah air. Di Indonesia, Badan Pusat Statistik mencatatkan peningkatan produksi kopi selama 6 tahun terakhir (2017-2022) dimana Indonesia memproduksi kopi sebanyak 716,1 ribu ton pada tahun 2017 dan mengalami perumbuhan hingga mampu memproduksi kopi sebanyak

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia
 email:dickypuft@gmail.com

94,8 ribu ton pada 2022. Menurut International Coffee Organization (ICO), kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit. Hal tersebut mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar (ICO, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa permintaan kopi semakin tinggi di kalangan masyarakat Indonesia.



Gambar 1. Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia 10 Tahun Terakhir
 Sumber: International Coffee Organization (2022)

Salah satu daerah penghasil produk kopi di Indonesia adalah Bali. Menurut Badan Pusat Statistik Bali Di tahun 2022 Bali menghasilkan produk kopi robusta sebanyak 11.657 ton dan kopi arabika sebanyak 3.892 ton. Jumlah produksi ini pun sejalan lurus dengan pertumbuhan Gerai kopi yang semakin banyak di Bali, khususnya Kota Denpasar yang merupakan daerah dengan kepadatan penduduk tertinggi dan merupakan daerah paling sibuk di Bali. Banyaknya Gerai kopi yang hadir di Denpasar ini membuat persaingan antara Gerai kopi menjadi tidak terelakkan, setiap Gerai kopi berusaha memberikan kualitas terbaik yang bisa mereka tawarkan baik itu dari segi kualitas produk maupun kualitas pelayanan untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap Gerai kopi mereka. Selain itu setiap Cofee Shop juga memaksimalkan fasilitas yang mereka tawarkan seperti AC, Wifi, Stop Contact, Smoking Area kepada konsumennya agar mereka merasakan kenyamanan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor loyalitas pelanggan pada Coffe Shop. Horse Coffee. Horse Coffee adalah salah satu Gerai kopi yang berlokasi di Jl. Diponegoro, Pertokoan Genteng Biru, Blok A10, Denpasar Barat. Horse Coffee sudah setahun lebih dibuka, tepatnya pada November 2022. Gerai kopi ini mengangkat tema shio dari budaya China. Pemilik gerai kopi ini ingin menampilkan gerai kopi bertema shio karena konsep shio belum begitu populer dan diketahui oleh sebagian besar masyarakat Denpasar. Mulai dengan mempunyai lukisan bertema shio kuda di dinding gerai kopinya, hingga memberikan sticker khusus bertema shio yang sesuai dengan para pelanggan. Meskipun memiliki beberapa pelanggan yang konsisten mengunjungi gerai kopinya, namun penjualan dari gerai kopinya terkadang tidak memenuhi target yang diharapkan. Penjualan yang tidak memenuhi target ini adalah dasar utama dilakukannya penelitian terkait faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2018). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Pangesti, 2023) menyatakan bahwa. Griffin dalam Utami et al, (2019) menyatakan “loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision making unit”.

Store atmosfer adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Purnomo, 2016). Store atmosphere

adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli (Mendur et al., 2021). Yudha & Suprapti (2018) menyebutkan bahwa atmosfer toko merupakan faktor penting dalam pembentukan citra toko dan melibatkan atribut toko yang nyata dan tidak berwujud. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan et al., (2023) store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Takwim et al., (2022) dan penelitian Baharuddin & Sudaryanto (2021) juga mendapatkan hasil yang sama dimana variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Rohmah dan Oktapiani, 2021). Wijaya (2018:9) mendefinisikan kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan sbarang dan jasa yang digunakan memenuhi harapanpelanggan atau konsumen. Produk-produk yang ditawarkan oleh setiap badan usaha mempunyai ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan yang lain produk pesaing meskipun bisnis tersebut memiliki jenis produk yang sama (Sembiring dkk. 2022). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ini dijelaskan pada penelitian terdahulu pada penelitian oleh (Raharjo & Santosa, 2015) yangmenunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil ini pun sejalan dengan penelitian oleh (Riska et al, 2019), penelitian oleh (Putri & Rastini 2022) penelitian oleh (Ilham & Estu, 2022).

Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller 2018). Kualitas pelayanan menurut Octavia (2019) adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang diterimanya. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Arianto & Difa, 2020). Penelitian Putra & Sulistyawaiti (2023) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maha Putra et al (2021) juga mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Subawa & Sulistyawati (2020) yang mendapatkan hasil serupa yakni kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh atmosfer gerai, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelusuran pustaka dan hasil penelitian terdahulu dirumuskan tiga hipotesis yaitu: (1) atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dan (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar, Bali. Pemilihan Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian didasarkan pada lokasi Horse Coffee yang terdapat di Kota Denpasar, dimana Kota Denpasar juga merupakan daerah dengan kepadatan penduduk terbanyak di Bali jika dibandingkan dengan kabupaten lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Denpasar yang sudah pernah berkunjung dan membeli produk di Horse Coffee. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 135 responden, angka tersebut merupakan nilai tengah dari batas minimum dan maksimum sampel yang bisa digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu menurut Sugiyono (2020:3). Kriteria yang digunakan antara lain adalah responden berdomisili di Denpasar dan responden pernah berkunjung ke Horse Coffee minimal 2 kali dalam sebulan terakhir dan membeli produk Horse Coffee.

Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel bebas yaitu atmosfer gerai, kualitas produk, kualitas pelayanan dan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Atmosfer gerai didefinisikan sebagai tampilan fisik seperti tata letak arsitektur dan lainnya pada gerai kopi Horse Coffee yang sudah direncanakan untuk memberikan suasana yang nyaman bagi para pelanggan. Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk minuman dan makanan di Horse Coffee, serta tampilan dan rasa dari produk yang sesuai atau melebihi dari

apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah fitur dan karakteristik dari jasa ataupun layanan yang diberikan oleh Horse Coffee untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dari pelanggannya. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator
Atmosfer Gerai (X1)	X1.1	Parkir Luas
	X1.2	Toilet bersih
	X1.3	Penataan rapi
	X1.4	Keunikan tema
Kualitas Produk (X2)	X2.1	Berbagai macam variasi produk
	X2.2	Kualitas Produk Makanan
	X2.3	Kualitas Produk Minuman
	X2.4	Penampilan Kemasan Produk
	X2.5	Kualitas Produk dibandingkan Merk lain
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	Fasilitas fisik
	X3.2	Penampilan karyawan
	X3.3	Pelayanan yang akurat
	X3.4	Pelayanan yang tanggap
	X3.5	Pengetahuan staff
	X3.6	Komunikasi efektif
Loyalitas pelanggan (Y)	Y1	Repeat Purchase
	Y2	Retention
	Y3	Referalls

Sumber : Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif, definisikan statistik deskriptif adalah statistik untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data berupa sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono 2020: 29). Teknik berikut yang digunakan adalah analisis statistik inferensial. Adapun persamaan regresi yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas pelanggan
- α : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi Model
- X1 : Atmosfer Gerai
- X2 : Kualitas Pelayanan
- X3 : Kualitas produk

Persamaan diatas akan dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data yang diperoleh dapat digunakan, kemudian dilakukan uji kelayakan model (Uji F) untuk menentukan apakah model tersebut layak digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Jumlah sampel pelanggan Horse Coffee yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini sebanyak 135 orang. Responden pada penelitian ini dibagi ke dalam 3 karakteristik didasarkan pada umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Penelitian ini di dominasi oleh responden dengan rentang usia 22-26 tahun yaitu sebanyak 90 orang atau 66,7 persen, sedangkan untuk rentang usia 17-21 tahun sebanyak 21 orang atau 15,5 persen dan rentang usia 27-31 tahun sebanyak 24 orang atau 17,8 persen. Penelitian ini di dominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir Sarjana yaitu sebanyak 72 orang atau 53,3 persen, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 58 orang atau 43 persen, pendidikan terakhir SMK sebanyak 1 orang atau 0,7 persen dan pendidikan terakhir SMP sebanyak 4 orang atau 3 persen. Penelitian ini di dominasi oleh responden yangan pekerjaan sebagai karyawan yaitu sebanyak 68 orang atau 50,4

persen, sedangkan responden sebagai mahasiswa sebanyak 1 orang atau 0,7 persen, sebagai pelajar sebanyak 28 orang atau 20,8 persen dan sebagai wiraswasta sebanyak 38 orang atau 28,1 persen.

Variabel atmosfer gerai merupakan variabel independen (X1) dalam penelitian ini yang diukur melalui 4 pernyataan dan ditanggapi dengan 5 poin skala likert dari 135 responden. Variabel atmosfer gerai secara keseluruhan berada pada rata-rata 3,40 – 4,19 sehingga termasuk dalam kriteria baik. Variabel atmosfer gerai yang memiliki nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator “Gerai ini memiliki tema yang unik” dengan rata-rata 4,11 yang masuk pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara garis besar responden menganggap tema yang dimiliki oleh Horse Coffee memiliki keunikan sehingga pelanggan dapat merasakan pengalaman yang berkesan. b)

Variabel atmosfer gerai yang memiliki nilai rata-rata terendah berada pada indikator “Tempat Parkir yang disediakan cukup luas” dengan rata-rata 3,85 yang masuk kategori baik namun memiliki rata-rata yang paling rendah. Hal ini berarti bahwa secara garis besar responden tidak begitu merasa parkir yang disediakan Horse Coffee benar-benar luas.

Variabel kualitas produk secara keseluruhan berada pada rata-rata jawaban sebesar 4,12 sehingga termasuk dalam kriteria baik. Variabel kualitas produk yang memiliki nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator kedua, yaitu “Minuman yang ditawarkan terasa enak” dengan rata-rata 4,30 yang masuk pada kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara garis besar responden menyukai minuman yang ditawarkan Horse Coffee menganggap rasa dari minumannya memang enak. Variabel kualitas produk yang memiliki nilai rata-rata terendah berada pada indikator keempat, yaitu “Menu yang dipesan disajikan dengan menarik” dengan rata-rata 3,88 yang mana masuk kategori baik namun memiliki rata-rata paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa secara garis besar responden merasa tampilan produk yang disajikan oleh Horse Coffee sudah cukup bagus dan masih memiliki ruang untuk terus melakukan peningkatan.

Variabel Kualitas pelayanan merupakan variabel independen (X3) dalam penelitian ini yang diukur melalui 6 pernyataan dan ditanggapi dengan 5 poin skala likert dari 135 responden. Variabel kualitas pelayanan secara keseluruhan berada pada rata-rata 3,40 – 4,19 sehingga termasuk dalam kriteria baik. Variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator pertama, yaitu “Perlengkapan yang digunakan untuk menyajikan produk tampak bersih” dengan rata-rata 4,38 yang masuk pada kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara garis besar responden menilai kebersihan perlengkapan dari Horse Coffee sangat baik sehingga mampu memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai rata-rata terendah berada pada indikator kelima, yaitu “Para Pelayan mampu memberikan penjelasan tentang produk yang ditawarkan” dengan rata-rata 4,09 yang mana masuk kategori baik namun memiliki rata-rata paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa secara garis besar responden merasa pelayan sudah mampu menjelaskan produk mereka dengan baik, namun masih ada ruang untuk lebih menambah pengetahuan terkait produk yang ditawarkan Horse Coffee oleh para karyawannya.

Variabel loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yang diukur melalui 4 pernyataan dan ditanggapi dengan 5 poin skala likert dari 135 orang responden. Variabel Loyalitas Pelanggan berada pada rata-rata 3,40 – 4,19 sehingga termasuk dalam kriteria baik. Variabel loyalitas pelanggan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator pertama, yaitu “Saya rutin berkunjung dan menikmati produk gerai kopi ini” dengan nilai rata-rata 4,06 yang masuk pada kriteria baik. Hal ini berarti secara umum responden secara rutin mengunjungi Horse Coffee dan menikmati produk yang ditawarkan sebagai bentuk loyalitas pelanggan. Variabel loyalitas pelanggan yang memiliki rata-rata terendah berada pada indikator kedua, yaitu “Saya tetap bertahan menikmati produk dan layanan dari gerai kopi ini” dengan nilai rata-rata 4,01 yang masuk pada kriteria baik namun memiliki nilai rata-rata paling rendah. Hal ini berarti secara umum responden memang bertahan dan menikmati produk dari Horse Coffee namun juga memiliki preferensi untuk memilih produk dan layanan dari gerai kopi lain.

Hasil Analisis Statistik Inferensial

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh atmosfer gerai, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan

persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian ini yang jumlahnya lebih dari satu. Hasil analisis disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandarized		Standarized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,158	1,449		0,109	0,913
Atmosfer Gerai	0,356	0,071	0,397	5,018	0,000
Kualitas Produk	0,117	0,065	0,150	1,807	0,073
Kualitas Pelayanan	0,152	0,057	0,213	2,664	,009

Sumber : Data Penelitian (2024)

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.6 dapat ditulis sebagai persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,158 + 0,356X_1 + 0,117X_2 + 0,152X_3$$

Sebelum persamaan diproses lebih lanjut, maka persamaan terlebih dahulu diuji dengan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas didapat nilai Asymp. Sig 0,052 yang mana berarti model persamaan regresi berdistribusi normal ($0,052 > 0,05$). Pada uji multikolinearitas ketiga variabel bebas mendapat nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga model persamaan regresi ini bebas dari gejala multikolinearitas. Pada uji heteroskedastisitas, dengan menggunakan metode uji park didapat nilai Sig. untuk ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model persamaan regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji kelayakan model (Uji F) dilakukan ketika persamaan regresi sudah lulus uji asumsi klasik. Uji F digunakan untuk melihat variabel bebas (atmosfer gerai, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama memengaruhi variabel terikat (loyalitas pelanggan). Uji kesesuaian model dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi variabel independen. Hasil uji ini mendapatkan nilai F hitung 25,74 dan sig. 0,00. Nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel dan nilai sig. yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan telah layak dan bisa diproses lebih lanjut.

Uji berikutnya yang dilakukan adalah uji koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi atau R^2 merupakan ukuran kesesuaian dari persamaan regresi, yaitu variasi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Hasil perhitungan koefisien determinasi R^2 adalah sebesar 0,356 yang berarti bahwa 35,6 persen variasi loyalitas pelanggan disajikan oleh variasi variabel atmosfer gerai (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) sedangkan 64,4 persen sisanya dipengaruhi oleh variasi variabel lain diluar model penelitian.

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (atmosfer gerai, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 2 diperoleh nilai t hitung X_1 sebesar 5,018 $>$ t tabel 1,97 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik atmosfer gerai maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al., (2023), Takwim et al., (2022) dan Baharuddin & Sudaryanto (2021) yang membuktikan bahwa atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 2 diperoleh nilai t hitung X_2 sebesar 1,807 $>$ t tabel 1,97 dengan nilai signifikansi sebesar $0,073 > 0,05$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya baik buruknya kualitas produk tidak dapat

mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Rastini (2022), Riska et al, (2019) dan Ilham & Estu, (2022) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 2 diperoleh nilai t hitung X3 sebesar 2,664 > t tabel 1,97 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 < 0,05 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Sulistyawati (2023), Maha Putra et al (2021) dan Subawa & Sulistyawati (2020) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan hasil penelitian

Pengaruh Atmosfer Gerai terhadap Loyalitas Pelanggan pada Horse Coffee

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini memberi makna bahwa semakin baik atmosfer gerai maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Horse Coffee, sehingga hipotesis pertama diterima. Variabel atmosfer gerai yang memiliki nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator “Gerai ini memiliki tema yang unik” dengan rata-rata 4,11 yang masuk pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara garis besar responden menganggap tema yang dimiliki oleh Horse Coffee memiliki keunikan sehingga pelanggan dapat merasakan pengalaman yang berkesan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Horse Coffee

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini memberi makna bahwa baik buruknya kualitas produk tidak mampu menentukan tinggi rendahnya loyalitas pelanggan, dengan kata lain loyalitas pelanggan Horse Coffee tidak ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan. Variabel kualitas produk yang memiliki nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator kedua, yaitu ”Minuman yang ditawarkan terasa enak” dengan rata-rata 4,30 yang masuk pada kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara garis besar responden menyukai minuman yang ditawarkan Horse Coffee menganggap rasa dari minumannya memang enak.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Horse Coffee

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini memberikan makna bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Horse Coffee, sehingga hipotesis ketiga diterima. Variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator pertama, yaitu ” Perlengkapan yang digunakan untuk menyajikan produk tampak bersih” dengan rata-rata 4,38 yang masuk pada kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara garis besar responden menilai kebersihan perlengkapan dari Horse Coffee sangat baik sehingga mampu memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka didapat beberapa simpulan. Pertama Atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan gerai kopi. Hal ini berarti semakin baik atmosfer gerai maka semakin meningkat loyalitas pelanggan Horse Coffee. Kedua kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan gerai kopi. Hal ini berarti baik buruknya kualitas produk tidak mampu menentukan tinggi rendahnya loyalitas pelanggan, dengan kata lain loyalitas pelanggan Horse Coffee tidak ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan. Ketiga, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan gerai kopi. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan gerai kopi maka semakin meningkat loyalitas pelanggan Horse Coffee.

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, manajemen area parkir harus lebih diperhatikan lagi oleh pihak Horse Coffee mengingat sebagian besar pelanggan gerai kopi biasanya membawa kendaraan pribadi saat berkunjung. Kedua, saat sebuah produk dihadirkan kepada pelanggan, tentu tampilan

produk adalah hal pertama kali yang diperhatikan pelanggan. Pihak Horse Coffee diharapkan dapat selalu memaksimalkan bagaimana tampilan suatu produk sebelum disajikan kepada pelanggan. Ketiga, setiap pelanggan gerai kopi tentu berharap para karyawan suatu gerai kopi memiliki pengetahuan yang mendalam terkait dengan produk yang ditawarkannya agar memperoleh rasa terjamin bahwa produk yang didapatkannya nanti adalah versi terbaiknya. Manajemen Horse Coffee harus mampu memastikan setiap karyawannya memahami produk yang ditawarkan oleh gerai kopi. Keempat, pihak Horse Coffee diharapkan bisa mencari informasi dari para pelanggan mengenai apa saja yang membuat mereka tetap bertahan dalam memilih suatu produk dan layanan, kemudian informasi tersebut bisa digunakan untuk mengembangkan Horse Coffee menjadi semakin baik. Terakhir, berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan bahwa atmosfer gerai dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, untuk itu disarankan kepada pihak Horse Coffee untuk memfokuskan promosi mereka mengenai atmosfer gerai yang dimiliki dan juga kualitas pelayanan yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, I.K. & Maharani, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 19(1). hal. 11-21.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*. 3(2). hal. 101-108.
- Badan Pusat Statistik. *Produksi Kopi Arabika Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali (Ton), 2021-2023*. Maret. BPS Bali. Denpasar.
- Badan Pusat Statistik. *Statistik Kopi Indonesia 2022*. November. BPS Indonesia. Jakarta.
- Baharuddin, A. & Sudaryanto, B. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Repurchase Decision Dan Loyalitas pelanggan Pada Gerai kopi (Studi Pada Konsumen Gerai kopi Di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. 10(5). hal. 1-6.
- Chotimah, N., Findi, Rahman, N.H. (2022). Pengaruh Lokasi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rejeki Express. *Among Makarti*. 15(3). hal. 417-425.
- Fadhilah, M., Cahya, A.D., Setiawan, H. (2023). Pengaruh Atmosfir Toko, Lokasi Toko Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Kelontong Src Hendro. *Scientific Journal Of Reflection*. 6(2). hal. 408-415.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D.N. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika Buku 2 Edisi 5*. Terjemahan Mangunsong, R.C. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Ilyas, Muhammad & Sari, Devilia 2021. Analisis Faktor-Faktor yang menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management* 8(4). Hal 3318-3329.
- International Coffee Organization. (2022). *Annual Review Coffee Year 2021/2022*. Icocoffee. pp. 1-32.
- Khansa, R. S. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rockstar Gym. 20(20). hal. 1-21.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., Hutami, L.T.H. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 5(1). hal. 355-370.
- Markandhya, I. W. L. & Jatra, I.M. (2023). Pengaruh Harga Sewa, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Niat Menyewa Kembali pada Jasa Rumah Kos di Desa Jimbaran. *E-Jurnal Manajemen*. 12(10). hal. 1016-1035.
- McKinsey. (2017). *Customer experience: New capabilities, new audiences, new opportunities*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/customer-experience#>

- Mendur, M.E.M., Tawas, H.N., Arie, F.V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*. 9(3). hal. 1077 – 1086.
- Nawon. (2018). Top 10 Most Consumed Beverages In The World. Nawon. Website: Top 10 Most Consumed Beverages In The World (nawon.com.vn)
- Nyonyie, R.A., Kalangi, J.A.F., Tamengkel, L.F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 9(3). hal. 18-24.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 13(1). hal. 35–39.
- Pangesti, S.A. (2023). Pengaruh Brand Image & Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Iain Curup.
- Purnomo, A. K. (2016) Pengaruh Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Café. 16(2). hal 133-212
- Putra, F. W. & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(1). Hal 525-554.
- Putra, I K. A. M., Wimba I G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. 1(4). hal. 1279-1291.
- Putri, K. A. & Rastini, N.M. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*. 11(10). hal. 1771-1791
- Raharjo, K. M. & Santosa, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty. *Diponegoro Journal of Management*. 4(2). Hal 1-10.
- Ramya, N. & Ali, SA. M. (2016) Factors Affecting Consumer Buying Behavior. *International Journal of Applied Research*. 2(10). hal. 76-80
- Rohmah, S.N. & Oktapiani, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 4 (2). hal. 43-49.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sembiring, Murpin. dkk. 2022. The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. (16)1. hal. 214-223.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors Influencing Indian Consumers' Actual Buying Behaviour towards Organic Food Products. *Journal of Cleaner Production*. (16)7. hal. 473-483.
- Subawa, I.G.B. & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*. 9(2). hal. 718-736.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Takwim, L.R., Asmala, T., Johan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. 4(12). hal. 5617-5622.
- Toffin.id. (2020). *2020 Brewing in Indonesia : Insights for Successful Coffee Shop Business*.
- Utami, M., Handayani, T., Pusporini. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal UII*. hal. 1-7.
- Wijaya, Toni. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : Indeks.
- Yudha, I P. G. M. K. & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Udayana*. 7(7). hal. 1803-1834.
- Yuliandri, M.T. (2022). Manfaat Kopi Selain Untuk Minuman!. *Ottencoffee*. Website: <https://ottencoffee.co.id/majalah/manfaat-kopi-selain-untuk-minuman>