

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN SECO COFFEE PANCOR
LOMBOK TIMUR)**

SKRIPSI



Oleh

M. Mufassiril Ulumil Islami

NIM : 19510022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN SECO COFFEE PANCOR
LOMBOK TIMUR)**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

M. Mufassiril Ulumil Islami

NIM : 19510022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN SECO COFFEE PANCOR LOMBOK
TIMUR)**

SKRIPSI

Oleh

M. Mufassiril Ulumul Islami

NIM : 19510022

Telah Disetujui Pada Tanggal 31 Mei 2023

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Seco Coffee Pancor Lombok Timur)

SKRIPSI

Oleh

M. MUFASSIRIL ULUMIL ISLAMI

NIM : 19510022

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

2 Anggota Penguji

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

3 Sekretaris Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE,MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Mufassiril Ulumil Islami

NIM : 19510022

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Manyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN SECO
COFFEE PANCOR LOMBOK TIMUR)**

Adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Malang, 23 Mei 2023



M. Mufassiril Ulumil Islami

NIM 19510022

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap sukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan dalam menjejakan tugas yang menjadi karya akhir dijenjang perkuliahan S1 ini.

Kepada kedua orang tua saya atas cinta kasih, dorongan dan doanya yang tak ternilai harganya. Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa ridho dari kedua orang tua saya, yang tak pernah putus mendoakan kesuksesan anak-anaknya. Ucapan terimakasih ini takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan kalian, karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk mu ibu dan bapak ku.

Bapak dan Ibu dosen pembimbing, penguji dan pengajar yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak bapak dan ibu dosen jasa kalian akan selalu terpatrit di hati.

HALAMAN MOTTO

“Diantara para pria, hanya dua yang beruntung: mereka yang memiliki sahabat setia dan mereka yang ibunya berdoa untuknya”

-Ali Bin Abi Thalib

Kata mustahil itu hanya berlaku untuk kita dan tidak berlaku untuk Allah SWT

-Hanan Attaki

“Hidup itu rileks saja. Kalau disenangi orang, alhamdulillah barokah punya teman dalam kebaikan. Kalau didiamkan atau dibenci orang, alhamdulillah, barokah juga. Barokahnya didiamkan atau dibenci itu orang-orang tidak pada hutang dan tidak merepotkanmu”

-Gus Baha

“Jika kamu ingin membuat semua orang menyukaimu, jangan jadi pemimpin. Jualan es krim saja”

-Steve Jobs

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Seco Coffee Lombok Timur)” dapat terselesaikan. Sholawat serta salalm semoga tercurahkan kehadirat baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang,yakni agama Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univesitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelindha Vania, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan dan saran sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Feri Dwi Riyanto, ME., CFP selaku Dosen wali saya selama masa perkuliahan yang telah membimbing saya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Orang tua penulis bapak Safrullah Latif dan ibu Zulhijjah yang selalu memberi saya semangat, nasihat, selalu mendoakan saya selama ini, dan

selalu ada dalam kondisi apapun. Untuk kaka saya Romi, Rani dan adik saya Yona, Shakeil yang sudah mendoakan saya juga.

8. Kepada Suhaeni Rahmawati yang sudah mensupport dan memberikan doa kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman kontrakan Al-Barokah yang sudah seperti rumah kedua semoga kalian hidupnya barokah.
10. Kepada teman-teman penulis di Lombok Eca, Hilda, Icah, dan Andika.
11. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data. Dan seluruh pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari katasempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 23 Mei 2023

M. Mufassiril Ulumil Islami

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
مستخلص البحث	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	15
2.2 Suasana Toko	20
2.2.1 Definisi Suasana Toko	20
2.2.2 Dimensi Suasana Toko	22
2.2.3 Faktor Pembentuk Suasana Toko	23
2.2.4 Suasana Toko Berdasarkan Perspektif Islam.....	25
2.3 Kualitas Pelayanan	26
2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan.....	26
2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan	27
2.3.3 Kualitas Pelayanan Berdasarkan Perspektif Islam.....	28

2.4 Kepuasan Konsumen	29
2.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen	29
2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen.....	30
2.4.3 Kepuasan Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam	31
2.5 Loyalitas Konsumen.....	33
2.5.1 Definisi Loyalitas Konsumen	33
2.5.2 Indikator Loyalitas Konsumen.....	34
2.5.3 Loyalitas Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam	34
2.6 Kerangka Konseptual	36
2.6.1 Pengembangan Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	43
3.2 Lokasi Penelitian	44
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi.....	44
3.3.2 Sampel	45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.5 Data, Jenis Data, dan Sumber Data	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data	48
3.7 Definisi Operasional Variabel	48
3.8 Instrumen Penelitian.....	51
3.8.1 Skala Pengukuran	51
3.8.2 Uji Validitas.....	52
3.8.3 Uji Reliabilitas	52
3.9 Analisis Data	53
3.9.1 Pengertian Partial Least Square (PLS).....	53
3.10 Langkah – Langkah Partial Least Square (PLS)	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1 Profil Seco Coffee Lombok Timur	58
4.1.2 Struktur Organisasi Seco Coffee Lombok Timur	58

4.1.3 Lokasi Perusahaan	59
4.1.4 Suasana Toko Seco Coffee	60
4.1.5 Logo Seco Coffee	60
4.1.6 Gambaran Umum Responden.....	60
4.1.7 Gambaran Distribusi Frekuensi	65
4.1.8 Evaluasi Model	71
4.1.9 Hasil Pengujian Hipotesis	77
4.2 Pembahasan	82
4.2.1 Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen ...	82
4.2.2 Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	85
4.2.3 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.....	88
4.2.4 Suasana Toko Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	90
4.2.5 Suasana Toko Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.....	94
4.2.6 Kepuasan Konsumen Memediasi Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen	97
4.2.7 Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran	105
5.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	105
5.2.2 Bagi Perusahaan.....	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Jumlah Cafe Dan Resto Di Lima Kabupaten NTB Tahun 2021.....	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian <i>Smart PLS</i>	56
Tabel 4.1 Kriteria Rata-Rata Skor.....	66
Tabel 4.2 Distribusi Variabel Suasana Toko.....	66
Tabel 4.3 Distribusi Variabel Kualitas Layanan	68
Tabel 4.4 Distribusi Variabel Kepuasan Konsumen	69
Tabel 4.5 Distribusi Variabel Loaylitas Konsumen.....	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Loading Factor</i>).....	72
Tabel 4.7 Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	73
Tabel 4.8 Nilai Akar <i>Average Variance Ectacted (AVE)</i>	75
Tabel 4.9 Nilai <i>Composite Reliability</i>	75
Tabel 4.10 Nilai <i>R-Square</i>	76
Tabel 4.11 Hubungan Langsung Dan Tidak Langsung	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Seco Coffee Lombok Timur	59
Gambar 4.2 Lokasi Seco Coffee	59
Gambar 4.3 Suasana Pada Seco Coffee Lombok Timur.....	60
Gambar 4.4 Logo Seco Coffee Lombok Timur	60
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	64
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	65
Gambar 4.10 Model Struktural	76
Gambar 4.11 Pengujian Hipotesis.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Analisis Data

Lampiran 4 Biodata Peneliti

Lampiran 5 Jurnal Bimbingan

Lampiran 6 Bebas Plagiarisme

ABSTRAK

Islami, Mufassiril Ulumil. 2023. SKRIPSI. “Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Seco Coffee Kota Selong Lombok Timur”

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci : Suasana Toko, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen

Kelangsungan hidup sebuah bisnis bergantung kepada konsumen, konsumen akan merasa loyal saat kepuasan konsumen terus ditingkatkan salah satunya dengan memberikan kualitas layanan dan suasana toko yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung suasana toko dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memediasi suasana toko dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel penelitian adalah 96 orang dengan teknik *probability sampling* dan *non probability sampling*. Sumber data primer yang diperoleh dengan dengan *google form*. Analisis pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Suasana toko tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memediasi suasana toko dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

ABSTRACT

Islami, Mufassiril Ulumil. 2023. "The Effect of *Store Atmosphere* and *Service Quality* on Customer Loyalty with Customer Satisfaction Variables as Mediating Variables at Seco Coffee Customers East Lombok".

Supervisor : Amelindha Vania, M.M

Keywords : Store Atmosphere, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

The survival of a business depends on customers, they will feel loyal when customer satisfaction continues to be improved, one of which is by providing good service quality and store atmosphere. This study aims to determine the direct effect of store atmosphere and service quality on customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction mediates store atmosphere and service quality on customer loyalty.

This study used a quantitative approach by using a research sample of 96 people with *probability sampling* and *non-probability sampling* techniques. Primary data sources were collected using google form. The analysis in this study used the Partial Least Square (PLS) approach.

The results of the study show that store atmosphere and service quality affect customer satisfaction. Service quality affect customer loyalty. Store atmosphere has no affects on customer loyalty. Customer satisfaction affects customer loyalty. Customer satisfaction mediates store atmosphere and service quality on customer loyalty.

مستخلص البحث

الإسلامي، مفسر العلوم. 2023. "تأثير جو المتجر وجودة الخدمة على ولاء العملاء مع رضا العملاء كمتغيرات وسيطة في عملاء سيكو كوفي لومبوك الشرقية".
المشرفة: أميليندا فانيا الماجستير.

الكلمات الأساسية: جو المتجر، جودة الخدمة، ولاء العملاء، رضا العملاء.

يعتمد بقاء الأعمال التجارية على العملاء، وسوف يشعرون بالوفاء عندما يستمر تحسين رضا العملاء، إحدى من خلال توفير جودة الخدمة وأجواء المتجر الجيدة. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد التأثير المباشر لجو المتجر وجودة الخدمة على رضا العملاء ووفاء العملاء. رضا العملاء يتوسط جو المتجر وجودة الخدمة على ولاء العملاء.

استخدمت هذه الدراسة منهج البحث الكمي باستخدام عينة بحثية من 96 شخصا مع تقنيات أخذ العينات الاحتمالية وأخذ العينات غير الاحتمالية. تم جمع مصادر البيانات الأساسية باستخدام جوجل فورم (*google form*). تحليل البيانات في هذه الدراسة هو الجزئي الأقل مربعا (*Partial Least Square*).

تظهر نتائج الدراسة أن جو المتجر وجودة الخدمة يؤثران على رضا العملاء. ويؤثر جودة الخدمة على ولاء العملاء. وجو المتجر غير تأثير على ولاء العملاء. ويؤثر رضا العملاء على ولاء العملاء. ولآخر، رضا العملاء يتوسط جو المتجر وجودة الخدمة على ولاء العملاء.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang begitu cepat menyebabkan banyak hal yang mengalami perkembangan seperti ilmu pengetahuan, ekonomi, kemajuan teknologi, bahkan dunia usaha. Salah satunya perkembangan dalam dunia usaha kafe dan resto dimana bisa menjadi sebuah keuntungan dan tentu juga menjadi sebuah tantangan untuk pelaku bisnis dibidang ini. Pelaku bisnis dituntut untuk bisa menyesuaikan diri dalam perkembangan bisnis yang ada untuk bisa bertahan terhadap perubahan zaman (Sulistyowati, 2021). Perkembangan zaman mengakibatkan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat mengalami perkembangan yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen yang semakin beragam, hal ini yang membuat resto dan kafe zaman sekarang mulai mengembangkan strategi yang unik untuk bisa menciptakan kepuasan pada konsumen. Perkembangan dalam bisnis tersebut bisa menjadi dorongan bertumbuhnya usaha di dalam wilayah tersebut menjadi pesat.

Tabel 1.1
Tabel jumlah kafe dan resto di 5 Kabupaten NTB tahun 2021

No	Kabupaten / Kota	Jumlah Kafe dan Resto
		Tahun 2021
1.	Mataram	338
2.	Lombok Barat	271
3.	Lombok Utara	375
4.	Lombok Tengah	126
5.	Lombok Timur	265

Sumber : NTB Satu Data (<https://data.ntbprov.go.id>) diakses 15 Des

Data di atas menunjukkan jumlah kafe di Provinsi Nusa Tenggara Barat khususnya di lima Kabupaten yang ada pada tahun 2021. Pertumbuhan kafe di Lombok mengalami peningkatan yang disebabkan karena tingginya minat dari konsumen. Hal ini juga dipengaruhi karena Lombok merupakan daerah wisata yang populer di Indonesia. Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke pulau ini menjadi target bagi pemilik bisnis tersebut. Menurut Abdulbar M. Mansoer (2020) selaku direktur utama *Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC)* menyebutkan bahwa “pembangunan *The Mandalika* sudah memberikan *multiplier effect* yang baik seperti meningkatnya pengunjung wisata, terciptanya lapangan kerja bagi warga lokal, usaha dan infrastruktur yang berkembang disekitar daerah wisata. Hal inilah yang menyebabkan berkembangnya ekonomi lokal yang ditandai dengan banyaknya kafe dan usaha kecil menengah (UMKM)” (ITDC : www.itdc.co.id/ 2020).

Khususnya pada Kabupaten Lombok Timur yaitu di Kota Selong kafe mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Dari beberapa kafe yang ada di Kota Selong terdapat beberapa kafe yang cukup terkenal dan memiliki pelanggan yang cukup banyak. Salah satu kafe yang terkenal dan mengalami perkembangan yang cukup signifikan yaitu *Seco Coffee* yang terletak di Kecamatan Selong Kelurahan Pancor. *Seco Coffee* ini menyediakan beraneka jenis makanan dan kopi. Menurut peneliti setelah melakukan observasi pada bulan Desember 2022 *Seco Coffee* ini memiliki tempat yang nyaman dengan desain yang fotogenik atau *instagramable*. Selain itu *Seco Coffee* ini juga menyediakan berbagai jenis fasilitas seperti *private room*, *live music*, tempat duduk *indoor* maupun *outdoor*

sehingga mampu menciptakan sebuah kepuasan terhadap konsumen ketika berkunjung. Bahkan selain menyediakan tempat yang nyaman, Seco Coffee ini memberikan kualitas layanan yang baik terhadap konsumen yang berkunjung kesini. Hal ini dilakukan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas bagi konsumen yang berkunjung ke Seco Coffee dengan target pasarnya adalah pelajar, mahasiswa, remaja, bahkan pegawai kantoran.

Banyak cara yang dilakukan oleh kafe untuk menawarkan produknya kepada konsumen agar mau berkunjung ke kafe tersebut hal ini dilakukan agar terciptanya kepuasan pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan menurut Wardhana & Sitohang (2021) adalah dimana konsumen tersebut merasa senang atau kecewa dengan membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh. Kepuasan itu yang membuat konsumen datang untuk membeli dan mengkonsumsi kembali produk itu. Hal ini mampu membentuk loyalitas pelanggan secara terus menerus untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan.

Keberhasilan sebuah bisnis bergantung pada pelanggannya, karena mereka adalah faktor penting dalam kelangsungan hidup sebuah bisnis. Pemilik dan manajer bisnis memiliki tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan karena preferensi pelanggan terus berkembang seiring dengan perubahan zaman. Oleh karena itu, para pebisnis diharapkan dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang berdasarkan kondisi tersebut. Menurut Pragita *et al.*,(2013) tren konsumen di masa depan menunjukkan bahwa pelanggan akan memiliki ekspektasi yang tinggi. Mereka akan lebih banyak mengantisipasi,

menginginkan kualitas lebih baik, mencari pilihan yang lebih banyak, lingkungan yang nyaman, serta layanan dan kualitas yang luar biasa.

Oleh sebab itu untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkunjung ke sebuah toko, maka ada beberapa strategi yang dapat dilakukan termasuk memberikan kualitas layanan yang prima dan menumbuhkan suasana toko yang menarik dan nyaman. Dalam konteks saat ini, berbelanja telah berkembang lebih dari sekedar membeli barang atau jasa, tetapi telah menjadi sebuah aktivitas rekreasi atau hiburan. Oleh karena itu, pelanggan tidak hanya menilai kualitas layanan saja tetapi juga kemampuan sebuah toko untuk menciptakan suasana toko yang menarik secara kreatif.

Menurut Levy & Weitz (2012) suasana toko yaitu gabungan dari *layout*, warna, cahaya toko, suara, aroma, *display*, dan struktur toko yang bisa menggambarkan apa yang dipikirkan konsumen. Berman & Evan (2009) menjadikan suasana toko kedalam beberapa elemen yang pertama *general interior*, kedua *store exterior*, ketiga *store layout*, dan keempat *interior display*. Bagi pembisnis ritel maupun pemasar perlu memperhatikan suasana toko karena suasana toko bisa memberi rasa nyaman kepada pikiran pelanggan sehingga bisa menarik pelanggan untuk datang kembali.

Menurut Sambara *et al.*, (2021) selain menciptakan kepuasan konsumen, suasana toko ini sangat penting bagi setiap bisnis karena berfungsi untuk menciptakan sebuah suasana yang nyaman sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen sehingga membuat konsumen ingin tetap berada didalam toko tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian Hidayat (2020) dimana suasana toko terdapat dampak yang positif kepada kepuasan konsumen. Ini membuktikan dimana semakin baik suasana toko yang ada maka semakin tinggi pula kepuasan yang di dapatkan oleh konsumen. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardhana & Sitohang (2021) berpendapat bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penentu kepuasan konsumen tidak hanya ada pada suasana toko saja, namun kualitas pelayanan bisa menjadi faktor yang penting. Kualitas pelayanan adalah bagian dari penilaian konsumen pada layanan yang telah diterimanya, layanan yang baik tentu sangat diharapkan oleh konsumen agar bisa merasa puas ketika datang ke sebuah tempat. Susiladewi (2020) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta bagaimana cara menyampaikannya dengan tepat sesuai apa yang diinginkan konsumen. Bisa dikatakan ini merupakan sebuah interaksi antara pegawai dan pelanggan. Pelayanan yang baik bisa menjadi daya tarik bagi pelanggan dan akan berakibat pada terjadinya pembelian yang berulang dan meningkatkan pada kepuasan konsumen.

Menurut Sukmawati (2018) kualitas pelayanan dikatakan baik ketika konsumen mendapatkan layanan sesuai dengan apa yang dia harapkan sebelumnya. Sehingga bisa dikatakan kualitas pelayanan adalah bagian terpenting dalam menjaga kepuasan konsumen ketika datang ke sebuah tempat terlebih kafe. Dalam penelitian Dewi & Wulandari (2021) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Namun berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Thawil (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain menciptakan kepuasan kepada konsumen suasana toko bisa menjadi penentu loyalitas konsumen. Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Takwim *et al.*, (2022) mengatakan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun berbeda dengan penelitian oleh Kurniawan *et al.*, (2023) dimana suasana toko tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu variabel penentu loyalitas konsumen seperti penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun berbeda dengan penelitian oleh Trianah *et al.*, (2017) dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen namun tidak signifikan.

Loyalitas konsumen seperti yang dinyatakan oleh Ishak & Luthfi (2011) merupakan fenomena yang mampu mendorong pembelian secara ulang. Pendapat Arlan (2006) mendukung gagasan ini dengan menyatakan bahwa loyalitas konsumen memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung menunjukkan sikap dan perilaku yang positif yang secara efektif berfungsi sebagai alat promosi bagi perusahaan. Oleh karena itu, membina pelanggan yang loyal menjadi tujuan penting bagi bisnis karena hal ini memastikan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan (Foster, 2008). Loyalitas ini berasal dari pemenuhan kebutuhan konsumen yang efektif dibanding

dengan produk atau layanan alternatif (Yuliana, 2017). Oleh karena itu, membangun interaksi yang positif dengan konsumen menjadi sangat penting dalam menumbuhkan dan memelihara loyalitas konsumen.

Para pelaku bisnis sadar bahwa konsumen selalu menginginkan suasana toko dan kualitas layanan yang berkualitas dan mampu membawa kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hal ini dilakukan untuk membedakan bisnis kita dengan bisnis orang lain. Selain menjadi pembeda suasana toko dan kualitas layanan mampu membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen yang datang. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Dermawan & Suryawardani (2019) berpendapat bahwa suasana toko dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam mencapai loyalitas konsumen (Ramdani, 2020). Perusahaan yang secara konsisten memenuhi kepuasan pelanggan tidak terkalahkan dalam dunia bisnis. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas, melakukan pembelian kembali, dan menunjukkan kesediaan untuk membayar harga yang lebih untuk produk atau sebuah layanan (Siagian *et al.*, 2020). Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada apakah kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, kepuasan kemungkinan besar tercapai. Sebaliknya, jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan akan sulit untuk tercapai. Molle *et al.*, (2019) mengatakan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Namun

dalam penelitian yang dilakukan oleh Gautama *et al.*, (2012) terdapat perbedaan dimana kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting tidak hanya sebagai salah satu penentu loyalitas pelanggan tetapi bisa menjadi penghubung antara suasana toko dan kualitas layanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Ramdani, 2020). Hal ini didukung oleh penelitian Fatimah (2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Novianti *et al.*, (2018) dimana kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian Kurniawan *et al.*, (2023) berpendapat bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara suasana toko dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut, maka penelitian ini akan mengangkat judul **“Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, dan Varian Menu Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kafe Seco Coffee Pancor Lombok Timur)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Seco Coffee?

2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Seco Coffee?
3. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Seco Coffee?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Seco Coffee?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Seco Coffee?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi suasana toko terhadap loyalitas konsumen Seco Coffee ?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Seco Coffee ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen Seco Coffee.
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Seco Coffee.
3. Mengetahui pengaruh suasana toko terhadap loyalitas konsumen Seco Coffee.
4. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Seco Coffee.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Seco Coffee.
6. Mengetahui peran mediasi kepuasan konsumen dengan suasana toko terhadap loyalitas konsumen Seco Coffee.

7. Mengetahui peran mediasi kepuasan konsumen dengan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Seco Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti dapat menambah pengalaman dan wawasan tentang pengaruh suasana toko dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan judul yang sama atau penelitian yang berhubungan dengan bidang pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan untuk menyusun strategi pemasaran khususnya dalam bidang suasana toko dan kualitas layanan dalam sebuah perusahaan, terutama usaha yang bergerak dalam bidang kafe sehingga bisa mengetahui apa saja faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada sebuah kafe.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab kedua memberikan tinjauan umum tentang penelitian-penelitian sebelumnya yang telah mengeksplorasi pokok bahasan yang sama, dan memungkinkan para peneliti untuk meninjau dan merujuk pada temuan-temuan tersebut untuk membangun konsep penelitian berdasarkan bukti-bukti yang ada. Selain itu, bab ini juga membahas berbagai konsep teoritis yang dapat memberikan dukungan terhadap penelitian saat ini. Hal ini mencakup suasana toko, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adapun penjelasan secara jelas adalah sebagai berikut :

2.1 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Alvin Marinsyah. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Cafe</i> Kabalu	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Harga (X3) 4. Kepuasan Pembelian (Y)	1. Kuantitatif 2. <i>Non Probability Sampling</i> 3. SPSS	Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, kualitas layanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2.	Meike Marito Sihombing <i>et al.</i> 2022. Pengaruh Varian Menu, Harga, Dan Susasa <i>Cafe</i> Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Cafe</i> Miltie Garden Mulawarman	1. Varian Menu (X1) 2. Harga (X2) 3. Suasana <i>Cafe</i> (X3) 4. Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kuantitatif 2. Penelitian Deskriptif 3. <i>Non Probability Sampling</i> 4. SPSS	Varian menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suasana <i>cafe</i> berpengaruh positif dan

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
	Banjarmasin.			signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Vivian Avianty & Handoyo Djoko Waloejo. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Cafe Stove Syndicate Semarang</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Harga (X2) 3. Keberagaman Produk (X3) 4. Kepuasan Pelanggan (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian Eksplanatif 2. Metode Kuantitatif 3. <i>Non Probability Sampling</i> 	Kualitas pelayanan, harga, dan kergaman produk memiliki pengaruh signifikan dan positif bagi kepuasan kosnumen.
4.	Ni Nyoman Padang Cakra Binaraesa <i>et al.</i> 2021. <i>Store Atmosphere</i> Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Moonk Cartil Dan <i>Cafe Surabaya</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Atmosphere</i> (X1) 2. Kualitas Makanan (X2) 3. Kualitas Layanan (X3) 4. Kepuasan Konsumen (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitatif 2. Penelitian Kausalitas 3. <i>Purposive Sampling</i> 	Kualitas makanan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kosnumen. <i>Store atmosphere</i> tidak memoderasi pengaruh kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Syamsul Hidayat. 2020. Pengaruh Harga Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Cafe Dreamblack Coffe Mojokorto</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (X1) 2. <i>Store Atmosphere</i> (X2) 3. Kepuasan Konsumen (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitatif 2. Penelitian Deskriptif 3. <i>Accidental Sampling</i> 4. SPSS 	Harga dan susana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga dan suasana toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6.	James Sambara <i>et al.</i> 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Cafe 3.AM Koffie Spot Manado</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. <i>Store Atmosphere</i> (X3) 4. Kepuasan Konsumen (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiatif Kausal 2. <i>Non Probability Sampling</i> 	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7.	Yohana Angel Chrestina <i>et al.</i> 2017.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman Menu (X1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data Kualitatif dan 	Keragaman menu nilai pelanggan memiliki

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
	Pengaruh Keragaman Menu, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	2. Kepercayaan (X2) 3. Nilai Pelanggan (X3) 4. Loyalitas Konsumen (Y) 5. Kepuasan Pelanggan (Z)	Kuantitatif 2. <i>Purposive Sampling</i>	pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan dan keragaman menu memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel loyalitas konsumen. Variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh keragaman menu, kepercayaan dan nilai terhadap loyalitas konsumen.
8.	Meylissa A Molle <i>et al.</i> 2019. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada <i>Royal's Resto And Function Hall</i> Di Kota Ternate	1. Kepuasan Konsumen (X) 2. Loyalitas Konsumen (Y)	1. Deskriptif Kuantitatif 2. <i>Purposive Sampling</i>	Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
9.	Lim Takwin <i>et al.</i> 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	1. Kualitas Layanan (X1) 2. <i>Store Atmosphere</i> (X2) 3. Loyalitas Konsumen (Y)	1. Kuantitatif 2. <i>Purposive Sampling</i>	<i>Store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
10.	Erlis Ariningtyas <i>et al.</i> 2020. Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Peoduk, <i>Store Atmosphere</i> , dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman Menu (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. <i>Store Atmosphere</i> (X3) 4. Harga (X4) 5. Loyalitas Pelanggan (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitatif 2. <i>Purposive Sampling</i> 	Keragaman menu dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan variable <i>store atmosphere</i> dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
11.	Mandasari & Ade Ruly S. 2019. Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Denpasar)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen (Z) 2. Loyalitas Konsumen (Y) 3. Kualitas Layanan (X) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitatif 	Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan berepngaruh terhadap loyalitas, dan kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas konsumen.
12.	Putu Ogi Sayoga & Gusti Agung Ketut Suasana. 2022. Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan (Z) 2. Loyalitas pelanggan (Y) 3. Kualitas Layanan (X) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Probability Sampling</i> 2. Kuantitatif 	Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan berepngaruh terhadap loyalitas, dan kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas konsumen.
13.	Kurnia Khafidhatur Rafiah. 2019. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui <i>E-commerce</i> di Indonesia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan (X1) 2. Kepercayaan Pelanggan (X2) 3. Loyalitas Pelanggan (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitatif 2. Persamaan Struktural 3. Amos 21 	Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
14.	Sucihati & Suhartini. 2022. Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Asuransi Ramayana Serang.	1. Kepuasan Konsumen (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Loyalitas Konsumen (Y)	1. Kuantitatif 2. Rumus Slovin	Kepuasan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Sumber: *Peneliti (2023)*

2.1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Terdahulu	Sekarang
1.	Alvin Marinsyah. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Cafe</i> Kabalu	1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Menggunakan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen 3. Teknik Non Probability Sampling	1. Objek penelitian di <i>Cafe</i> Kabalu 2. Tidak menggunakan variabel mediasi 3. Menggunakan 100 responden 4. Analisis regresi berganda, uji asumsi klasis, dan uji hipotesis	1. Objek penelitian di Seco Coffee Lombok Timur 2. Menggunakan variabel mediasi 3. Variabel lain yang digunakan adalah suasana toko, variasi menu, dan loyalitas konsumen 4. Menggunakan 96 responden 5. Menggunakan PLS dengan Uji Mediasi dan analiss <i>structural equation modelling</i> (SEM)
2.	Meike Marito Sihombing <i>et al.</i> 2022. Pengaruh Varian Menu,	1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Menggunakan variabel varian	1. Objek penelitian <i>Cafe</i> Miltie Garden Mulawarman	1. Objek penelitian di Seco Coffee Lombok Timur 2. Menggunakan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Terdahulu	Sekarang
	Harga, Dan Susasa Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin.	menu terhadap kepuasan konsumen 3. Teknik Non Probability Sampling	Banjarmasin 2. Tidak menggunakan variabel mediasi 3. Menggunakan 97 responden 4. Uji regresi secara parsial dan simultan dengan SPSS	variabel mediasi 3. Variabel lain yang digunakan adalah kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen 4. Menggunakan 96 responden 5. Menggunakan PLS dengan uji mediasi analiss <i>structural equation modelling</i> (SEM)
3.	Vivian Avianty & Handoyo Djoko Waloejo. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang	1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Menggunakan variabel kualitas pelayanan, keberagaman produk, dan kepuasan pelanggan 3. Teknik Non Probability Sampling	1. Objek penelitian di Cafe Stove Syndicate Semarang 2. Tidak menggunakan variabel mediasi 3. Menggunakan 100 responden 4. Uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi sederhana, uji regresi berganda dengan SPSS	1. Objek penelitian di Seco Coffee Lombok Timur 2. Menggunakan variabel mediasi 3. Variabel lain yang digunakan adalah suasana toko dan loyalitas konsumen 4. Menggunakan 96 responden 5. Menggunakan PLS dengan uji mediasi dan analiss <i>structural equation modelling</i> (SEM)
4.	Ni Nyoman Padang Cakra Binaraesa et al. 2021. <i>Store Atmosphere</i> Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi	1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> , kualitas layanan, dan kepuasan konsumen 3. <i>Purposive sampling</i>	1. Objek penelitian di Moonk Cartil Dan Cafe Surabaya 2. Tidak menggunakan variabel mediasi 3. Menggunakan 100 responden 4. Teknik	1. Objek penelitian di Seco Coffee Lombok Timur 2. Menggunakan variabel mediasi 3. Variabel lain yang digunakan adalah variasi menu dan loyalitas konsumen 4. Menggunakan 96 responden 5. Menggunakan uji mediasi dan analiss <i>structural equation</i>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Terdahulu	Sekarang
	Pada Konsumen Moonk Cartil Dan Cafe Surabaya)		<i>moderated regression analysis</i> (MRA)	<i>modelling</i> (SEM) dengan PLS
5.	Syamsul Hidayat. 2020. Pengaruh Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Dreamblack Coffe Mojokerto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen 3. <i>Purposive sampling</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian pada Cafe Dreamblack Coffe Mojokerto 2. Tidak menggunakan variabel mediasi 3. Menggunakan 125 responden 4. Menggunakan acidental sampling 5. Uji asumsi klasik, regresi berganda, dan uji hipotesis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian pada Seco Coffee Lombok Timur 2. Menggunakan variabel mediasi 3. Variabel lain yang digunakan adalah kualitas pelayanan, variasi menu, dan loyalitas konsumen 4. Menggunakan 96 responden 5. Menggunakan uji mediasi dan analisis <i>structural equation modelling</i> (SEM) dengan PLS
6.	James Sambara <i>et al.</i> 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Menggunakan variabel kualitas pelayanan, <i>store atmosphere</i>, dan kepuasan konsumen 3. <i>Non probability sampling</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado 2. Tidak menggunakan variabel mediasi 3. Menggunakan 100 sampel Menggunakan SPSS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian pada Seco Coffee Lombok Timur 2. Menggunakan variabel mediasi 3. Variabel lain yang digunakan adalah variasi menu dan loyalitas konsumen 4. Menggunakan PLS
7.	Yohana Angel Chrestina <i>et al.</i> 2017. Pengaruh Keragaman Menu, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Menggunakan variabel keragaman menu, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen 3. Menggunakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian pada Cokelat Klasik Surakarta 2. Menggunakan 140 responden 3. Menggunakan SPSS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian pada Seco Coffee Lombok Timur 2. Variabel lain yang digunakan adalah kualitas pelayanan 3. Menggunakan 96 responden 4. Menggunakan PLS

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Terdahulu	Sekarang
	Sebagai Variabel Mediasi Pada Cokelat Klasik Surakarta	variabel mediasi 4. <i>Purposive sampling</i> 5. Menggunakan analisis data SEM		
8.	Meylissa A Molle <i>et al.</i> 2019. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada <i>Royal's Resto And Function Hall</i> Di Kota Ternate	1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Menggunakan variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen 3. <i>Purposive sampling</i>	1. Objek penelitian pada <i>Royal's Resto And Function Hall</i> Di Kota Ternate 2. Tidak menggunakan variabel mediasi 3. Menggunakan 100 responden 4. Uji asumsi klasik dan simultan	1. Objek penelitian pada Seco Coffee Lombok Timur 2. Menggunakan variabel mediasi 3. Variabel lain yang digunakan adalah suasana toko, kualitas pelayanan, dan variasi menu 4. Menggunakan 96 responden 5. Menggunakan uji mediasi dan analisis <i>structural equation modelling</i> (SEM) dengan PLS
9.	Lim Takwin <i>et al.</i> 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	1. Metode yang digunakan kuantitatif 2. Menggunakan variabel kualitas layanan, <i>store atmosphere</i> , dan loyalitas konsumen	1. Objek penelitian pada <i>Cafe Surjoy</i> 2. Tidak menggunakan variabel mediasi 3. Menggunakan 101 responden 4. Analisis statistik dengan regresi berganda	1. Objek penelitian pada Seco Coffee Lombok Timur 2. Menggunakan variabel mediasi 3. Variabel lain yang digunakan variasi menu dan kepuasan konsumen 4. Menggunakan 96 responden 5. Menggunakan uji mediasi dan analisis <i>structural equation modelling</i> (SEM) dengan PLS
10.	Erlis Ariningtyas <i>et al.</i> 2020.	1. Metode yang digunakan	1. Objek penelitian pada	1. Objek penelitian pada Seco Coffee

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Terdahulu	Sekarang
	Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Peoduk, <i>Store Atmosphere</i> , dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng	kuantitatif 2. Menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> , keragaman menu, dan loyalitas pelanggan 3. <i>Purposive sampling</i>	Wedangan Jimboeng 2. Tidak menggunakan variabel mediasi 3. Menggunakan 97 responden 4. Analisis statistik dengan regresi berganda	Lombok Timur 2. Menggunakan variabel mediasi 3. Variabel lain yang digunakan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen 4. Menggunakan 96 responden 5. Menggunakan uji mediasi dan analiss <i>structural equation modelling</i> (SEM) dengan PLS
11.	Mandasari & Ade Ruly S. 2019. Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Denpasar)	1. Metode kuantitatif 2. Menggunakan variabel kualitas layanan, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen 3. Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi	1. Objek penelitian pada pengguna Grab di Denpasar 2. Variabel penelitian hanya ada tiga	1. Objek penelitian pada Seco Coffee 2. Menggunakan empat variabel
12.	Putu Ogi Sayoga & Gusti Agung Ketut Suasana. 2022. Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.	1. Metode kuantitatif 2. Menggunakan variabel kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan kualitas layanan 3. Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi	1. Variabel penelitian sebanyak 3	1. Objek penelitian pada Seco Coffee Lombok Timur 2. Variabel penelitian sebanyak empat
13.	Kurnia Khafidhatur Rafiah. 2019. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan	1. Metode kuantitatif 2. Menggunakan variabel kepuasan konsumen dan loyalitas	1. Objek penelitan yaitu pengguna <i>E-commerce</i> 2. Aplikasi Amos 21 3. Perbedaan pada variabel penelitian	1. Objek penelitian pada Seco Coffee Lombok Timur 2. Menggunakan <i>Smart PLS 4.0</i> 3. Menggunakan variabel mediasi 4. Terdapat 4

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Terdahulu	Sekarang
	terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui <i>E-commerce</i> di Indonesia.	konsumen	4. Tidak menggunakan variabel mediasi	variabel
14.	Sucihati & Suhartini. 2022. Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Asuransi Ramayana Serang.	1. Metode Kuantitatif 2. Menggunakan tiga variabel yang sama	1. Objek penelitian pada PT. Asuransi Ramayana Serang 2. Rumus Slovin 3. Tidak menggunakan variabel mediasi	1. Objek penelitian pada Seco Coffee Lombok Timur 2. Menggunakan rumus Lamshow 3. Menggunakan variabel mediasi 4. Menggunakan 4 variabel

Sumber: Peneliti (2023)

2.2 Suasana Toko

2.2.1 Definisi Suasana Toko

Suasana toko adalah lingkungan yang dirancang dari pengelihatan, cahaya, musik, perpaduan warna dan wangi-wangian untuk mendorong respon emosional konsumen serta mempengaruhi konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Utami, 2006). Sedangkan Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa suasana toko adalah merencanakan suasana yang sesuai dengan target pasarnya dan mampu menarik konsumen untuk datang berbelanja. Fuad (2010) berpendapat dimana proses menciptakan suasana toko merupakan sebuah proses menentukan ciri khas dari toko tersebut dengan melakukan pengaturan lingkungan dan memilih fasilitas fisik sebuah toko. Sedangkan pendapat dari Safitri *et al.*, (2017) suasana toko adalah kondisi toko dari visual, cahaya, penataan ruangan, aroma dan musik yang mampu membuat sebuah

tempat atau lingkungan menjadi nyaman sehingga konsumen terpengaruh untuk berbelanja.

Pendapat lain mengenai suasana toko adalah suatu aktifitas yang bertujuan untuk menggunakan sarana yang disediakan dan menyesuaikan ruangan toko dengan produk yang kita jual, lalu memilih tema yang sesuai sehingga suasana toko mampu menarik konsumen untuk datang (Widyanto, 2014). Bujisic *et al.*, (2014) mengatakan bahwa untuk membangun kesan dari sebuah tempat dan bisa menarik pelanggan maka diperlukan ciri khas fisik dari sebuah suasana toko. Menurut Wardhana & Sitohang (2021) setiap toko itu memiliki tata letak fisik yang bisa mempermudah atau menyulitkan pembeli didalamnya. Selain itu, toko juga harus menciptakan sebuah rencana yang tepat kepada sasaran pasarnya sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli. Sehingga tampilan toko yang menarik bisa memposisikan toko tersebut kedalam pikiran konsumen.

Sehingga bisa dikatakan bahwa suasana toko yaitu sebuah gabungan antara karakteristik sebuah toko yang termasuk desain, tata letak, papan nama, warna, cahaya, suhu ruangan, suasana dan aroma yang akan mempengaruhi minat dari konsumen sehingga menciptakan loyalitas konsumen. Suasana toko ini mampu menciptakan pengaruh yang membuat konsumen akan memperbanyak frekuensi pembeliannya ataupun hanya melakukan pembelian secukupnya dan memiliki kemungkinan untuk tidak lagi tertarik untuk melakukan pembelian ulang (Putri, 2016).

2.2.2 Dimensi Suasana Toko

Dimensi suasana toko menurut Berman & Evans (2017) adalah sebagai berikut:

a. *Eksterior*

Eksterior yaitu merupakan bagian terdepan dari sebuah toko yang penting bagi pengunjung karena memberikan efek yang unik dan menarik ketika dilihat pertama kali sehingga menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk masuk menurut (Wardhana & Sitohang, 2021). Selain itu eksterior memiliki pengaruh yang kuat terhadap citra toko dan harus direncanakan dengan baik. Papan nama toko, jalan masuk, jendela, cahaya, dan konstruksi material termasuk kedalam bagian eksterior toko.

b. *General Interior*

Terdapat suasana pada sebuah toko yang mampu mempengaruhi pelanggan ketika memasuki toko. *General interior* mencakup berbagai aspek seperti lantai, skema warna, wewangian, pencahayaan, musik latar, tata letak ruang, kehadiran staf, barang-barang yang beragam, label harga, dan kebersihan toko secara keseluruhan.

c. *Store Layout*

Menurut Wardhana & Sitohang (2021) Menciptakan lalu lintas sebuah toko agar tidak terjadi antrian panjang dari konsumen dan menghindari terjadinya kerusuhan. Dengan ini mampu membuat toko lebih rapi dan tertata, memperhatikan lalu lintas ini juga bermanfaat agar konsumen tidak cepat bosan saat menunggu antrian. Tata letak toko mencakup elemen-elemen seperti

pengelompokan barang dagangan, alokasi ruangan, penempatan konter didalam toko dan pola arus lalu lintas konsumen.

d. *Interior Display*

Interior Display memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada pengunjung yang datang sehingga mampu meningkatkan penjualan, menambah suasana toko dan memainkan peran penting dalam kegiatan promosi. *Interior display* mencakup berbagai elemen seperti pajangan barang dagangan, tema yang sesuai dengan tampilan dekorasi, indikator yang memandu pelanggan ke lokasi produk, dan dekorasi ruangan.

2.2.3 Faktor Pembentuk Suasana Toko

Menurut Wardhana & Sitohang (2021) *store atmosphere* terdiri dari beberapa faktor sebagai berikut, yaitu:

a. *Layout*

Merupakan tata ruang yang diciptakan guna memudahkan konsumen dalam gerakannya, membantu para pembisnis dalam menampilkan barang dagangan mereka, dan mampu menciptakan suasana yang khusus. Selain itu menurut KBBI layout adalah pengaturan pada sebuah halaman atau barang agar ketika disajikan memiliki tampilan menarik (<https://kbbi.kata.web.id/tata-letak/>) diakses pada 6 Januari 2023.

b. Musik

Salah satu faktor penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan kenyamanan dalam berbelanja. Memberikan musik di tempat usaha secara tak

langsung mampu memberi kepuasan tersendiri kepada konsumen dan musik ini bisa membuat konsumen betah berlama – lama disebuah toko.

c. Aroma

Aroma menurut KBBI adalah sesuatu yang berbau harum yang bisa berasal dari tumbuhan atau akar – akaran (<https://kbbi.kata.web.id/aroma.html>) diakses pada 6 Januari 2023. Aroma mempengaruhi konsumen untuk datang kembali ke sebuah toko karena beranggapan bahwa barang yang dijual di toko itu memiliki mutu yang lebih bagus dari pada barang yang berada di toko tanpa aroma. Aroma yang digunakan harus memiliki bau khas agar konsumen lebih gampang mengingatnya.

d. Tekstur

Tekstur yaitu unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan sebuah bahan yang sengaja diciptakan dalam susunan untuk menghasilkan visual yang nyata, sebagai upaya untuk menghadirkan kesan tertentu pada bagian karya seni rupa secara nyata maupun semu.

e. Desain bangunan

Desain bangunan bisa mempengaruhi konsumen seperti bentuk bangunan yang berbeda dari yang lain karena hal tersebut mampu meningkatkan kualitas toko tersebut dan bisa digunakan sebagai objek foto yang menarik bagi pengunjung dan konsumen merasa puas sehingga akan mengajak temannya untuk berkunjung ke tempat tersebut.

2.2.4 Suasana Toko Berdasarkan Perspektif Islam

Dari segi agama islam ada pendapat mengenai suasana toko yaitu bagaimana toko tersebut selalu menjaga kebersihan tokonya. Dimana kebersihan adalah usaha seseorang untuk menjaga lingkungan sekitar dan dirinya sendiri dari semua yang keji dan kotor dengan tujuan menciptakan atau membangun hidup yang nyaman dan sehat. Ruangan yang dijaga kebersihannya, diberikan cahaya yang terang dan wewangian merupakan sebuah perintah bagi pembisnis dalam islam. Gambaran kebersihan sesuai dengan hadist dari HR Tarmidzi dan HR Ath-Thabrani.

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ الطَّيِّبَ يُحِبُّ النَّظِيفَ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ فَنَظِّفُوا
أَفْنِيَّتَكُمْ

Artinya :

“sesungguhnya Allah SWT. itu baik, Dia menyukai kebaikan, Allah itu bersih, dia menyukai kebersihan. Allah itu mulia, Dia menyukai kemuliaan. Allah itu dermawan dia menyukai kedermawaan maka bersihkanlah oleh mu tempat – tempat mu (HR Tarmidzi)”.

تَنْظِفُوا بِكُلِّ مَا اسْتَطَعْتُمْ فَإِنَّ اللَّهَ تَعَالَى بَنَى الْإِسْلَامَ عَلَي النَّظَافَةِ وَلَنْ يَدْخُلَ الْجَنَّةَ إِلَّا كُلُّ نَظِيفٍ

Artinya:

"Bersihkanlah segala sesuatu semampumu. Karena sungguh Allah ta'ala mendirikan Islam ini atas kebersihan dan tidak akan masuk surga melainkan setiap yang bersih (HR Ath-Thabrani)."

Dari kedua hadist diatas bisa kita simpulkan bahwa dalam menjalankan sebuah bisnis khususnya bisnis yang memerlukan tempat harus selalu dijaga kebersihan lingkungannya. Karena didalam islam Allah menyukai kebersihan dan ini sesuai dengan salah satu indikator dalam suasana toko yaitu *general interior*.

Dimana *general interior* menjelaskan bahwa suasana toko yang bersih mampu mempengaruhi kepuasan seorang konsumen.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Sambara *et al.*, (2021) bahwa kualitas pelayanan sangat berhubungan terhadap kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan memberikan dorongan tertentu kepada para konsumen untuk membangun sebuah hubungan timbal balik yang bermanfaat dalam waktu kedepannya dengan perusahaan hingga perusahaan tersebut paham harapan dan kebutuhan yang lebih spesifik dari konsumen. Tjiptono (2012) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dibanding dengan apa yang diharapkan konsumen.

Adapun pendapat lain mengenai kualitas pelayanan adalah penilaian terhadap pelayanan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pelayanan yang diterima dan apa yang diharapkan. Jika pelayanan yang didapatkan sesuai dengan yang diinginkan maka kualitas pelayanan tersebut bisa dikatakan memuaskan dan baik. Kepuasan yang sudah ada ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan akan menjadi pelanggan setia Mutiara *et al.*, (2020). Adapun menurut Lupiyoadi (2001), kualitas pelayanan adalah semua ciri dan karakter dari sebuah produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan ataupun selera konsumen.

Menurut Tjiptono (2000) kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan jasa, produk, proses, dan lingkungan sebagai usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta penyampainnya dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Adapun pendapat dari Ramdhani *et al.*, (2015) mengatakan kualitas pelayanan yang baik akan mengarahkan konsumen untuk mendapat kepuasan dan loyalitas sedangkan jika kualitas pelayanan yang buruk maka konsumen tersebut memiliki kemungkinan untuk tidak mau lagi datang ke sebuah tempat tersebut. Jadi kualitas pelayanan adalah seluruh ciri dan karakter serta penyampaian dari sebuah produk atau jasa yang menjadi bahan dalam memenuhi keinginan konsumen.

2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) ada lima indikator yang digunakan oleh pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan yaitu:

a. Keandalan (*Reliability*)

Berupa keahlian untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan baik, dimana kinerja harus tepat dengan apa yang diinginkan konsumen yaitu ketepatan waktu dan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada perbedaan.

b. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Berupa sebuah kebijakan dengan cara membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Selain itu, mampu memberikan informasi kepada pelanggan dengan jelas.

c. Jaminan (*Assurance*)

Berupa pengetahuan tentang bagaimana cara bekerja dengan spontan yang bisa menjamin kinerja yang baik sehingga mampu menciptakan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

d. Empati (*Empaty*)

Empati adalah memberikan perhatian yang bentuknya personal atau individu kepada konsumen dan berusaha untuk memahami apa yang diinginkan konsumen.

e. Berwujud (*Tangibles*)

Berupa pemenuhan dimensi yang dicapai dengan menyediakan tampilan sarana dan memberi kemampuan maupun prasana fisik yang dapat diandalkan serta kondisi lingkungan sekitar sebagai bukti nyata dari layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.3.3 Kualitas Pelayanan Berdasarkan Perspektif Islam

Adapun menurut agama mengenai kualitas pelayanan dibahas dalam surah Al-Baqarah ayat 267 dan An Nisa ayat 8. Dimana ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam agama islam sangat memerhatikan sebuah layanan yang baik, memberikan yang baik, bukan yang buruk dan bagaimana cara kita berempati. Ayat tersebut berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ
تُنْفِقُوْنَ ۗ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُعْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya :

“Wahai sekalian orang yang beriman, belanjakanlah (dijalan Allah) sebahagian dari hasil usaha mu yang baik-baik dan sebahagian dari apa yang kamu

keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk lalu kamu infakkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ingatlah bahwa Allah Maha kaya lagi Maha terpuji” (QS. Al-Baqarah (2):267)”.

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَارْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya :

“Dan jika sewaktu pembagian itu hadir beberapa karib, anak yatim dan orang-orang miskin, hendak berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik” (QS. An Nisa: 8).

Ayat pertama menjelaskan tentang bagaimana cara kita ketika memberikan sebuah layanan itu harus dilakukan dengan baik. Ini berkaitan dengan indikator tangibles (jaminan) dimana kualitas pelayanan harus dilakukan dengan baik sehingga menciptakan kepercayaan pada konsumen. Sedangkan ayat kedua berkaitan dengan indikator empati dimana hal ini mampu memberikan perhatian yang lebih kepada konsumen dan ayat tersebut menjelaskan sikap kita yang harus peduli terhadap seseorang datang ketika kita membagikan sesuatu.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul dari konsumen setelah membandingkan kinerja sebuah produk yang bayangkan kepada kinerja produk yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2000) kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen dimana pilihan yang dipilih minimal memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika hasil yang didapatkan tidak memenuhi harapan konsumen.

Dewi & Wulandari (2021) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan bagian yang penting untuk mempertahankan konsumen supaya tetap menggunakan produk perusahaan, menjaga pelanggan yang sudah menggunakan produk lebih sulit dibanding dengan mencari pelanggan baru. Sehingga, perusahaan harus bisa menjamin setiap konsumennya merasa puas terhadap produk yang digunakannya. Sehingga kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap penilaian pandangan atas perbedaan antara harapan sebelum melakukan pembelian dan kinerja nyata produk sebagaimana yang dirasakan sesudah menggunakan produk tersebut.

2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Berdasarkan literatur yang telah dikaji oleh (Giese & Cote, 2022) dalam (Ramdani, 2020) mendapatkan kesimpulan bahwa komponen utama dalam kepuasan konsumen yaitu:

- a. Kepuasan konsumen yaitu respon pengetahuan atau emosional.
- b. Tanggapan itu menyangkut fokus tertentu
- c. Reaksi terjadi pada saat tertentu

Sedangkan menurut Zeithaml *et al.*, (2009) mengatakan bahwa ada tiga indikator kepuasan konsumen yaitu :

a. *Fulfillment*

Berupa sebuah tanggapan dari konsumen terhadap perasaan puas apabila kebutuhannya terpenuhi. Ini juga bisa dikatakan sebagai tanggapan yang pasif yang artinya bahwa pelanggan tersebut tidak banyak berfikir dalam menilai sebuah kualitas layanan yang didapatkan.

b. *Pleasure*

Tanggapan konsumen ketika merasakan senang jika berkaitan dengan transaksi antar perusahaan. Hal ini juga mempengaruhi jawaban pelanggan yang merasa lega atau puas karena beberapa perbaikan terhadap hal yang buruk dengan cepat oleh perusahaan.

c. *Ambivalence*

Ambivalence ini adalah gabungan antara rasa puas ataupun tidak puas, dimana pelanggan bisa menikmati perasaan yang baik dan buruk tentang sebuah produk dari perusahaan.

Dari beberapa pengertian diatas bisa kita ketahuibahwa kepuasan konsumen mencakup kinerja dan harapan dari konsumen. Jika kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa kurang puas, namun sebaliknya konsumen akan merasa puas.

2.4.3 Kepuasan Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam

Agama islam mengajarkan bahwa kepuasan dengan keimanan jika dipadukan akan menciptakan rasa syukur (Zulfa, 2010). Rasa puas seorang muslim tidak dilihat dari banyak atau sedikitnya barang yang digunakan tetapi bagaimana dia memperolehnya. Selain itu, rasa sabar dari seorang konsumen juga mempengaruhi dimana ketika dia tidak mendapat apa yang diekspektasikan. Seperti penjelasan dalam Al-Qur'an surah Ali Imran (159) dan Al Baqarah (153) sebagai berikut:

فَمَا رَحْمَةٌ مِنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

“Maka berkat rahmat dari Allah lah kamu bersikap lemah lembut kepada mereka. Seandainya kamu berlaku keras lagi berhati kasar, tentu mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ampunilah mereka, mintakanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam masalah urusan itu. kemudian jika kamu telah menetapkan niat, maka bertawakkal lah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”(QS. Ali Imran:159)”.
 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman! Mintalah bantuan (kepada Allah) dengan bersabar dan salat. Sungguhny, Allah bersama orang yang sabar.” (QS. Al-Baqarah: 153)”.
 Ayat pertama berkaitan dengan indikator *fulfillment* dan *pleasure* dimana kedua indikator tersebut berkaitan dengan rasa puas dari seorang konsumen dari apa yang didapatkan. Adapun QS. Ali Imran (159) membahas bagaimana cara kita bersikap baik kepada orang disekeliling kita agar orang tersebut bisa nyaman. Sedangkan ayat kedua berkaitan dengan indikator *ambivalence* dimana indikator ini menjelaskan bahwa seorang konsumen bisa merasa tidak puas dengan apa yang diperoleh. Sehingga QS. Al Baqarah (153) tersebut mengajarkan kepada kita untuk bersabar ketika yang kita peroleh tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

2.5 Loyalitas Konsumen

2.5.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kondisi dimana pelanggan bersikap positif kepada produk atau penyedia jasa dan diikuti dengan pembelian ulang terhadap produk dengan konsisten (Tjiptono, 2008). Sejalan dengan pendapat (Kotler, 2005) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kondisi pembelian yang dilakukan secara berulang oleh seorang pelanggan karena komitmen pada sebuah perusahaan atau merek. Santoso (2019) mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah kondisi dimana pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan sehingga mempunyai semangat untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal dan mampu menciptakan konsumen yang setia.

Pendapat lain dari Hasanah (2012) loyalitas konsumen adalah ketika seorang pelanggan tersebut setia pada suatu barang atau jasa tertentu. Menurut Oliver dalam Kurniawan *et al.*, (2023) loyalitas konsumen adalah ketika konsumen memiliki komitmen yang konsisten untuk membeli produk pada masa akan mendatang meski ada kendala situasional dan adanya upaya yang berpotensi menyebabkan konsumen berpaling. Menurut Ramdhani *et al.*, (2015) loyalitas konsumen adalah bagian terpenting karena mampu menjamin usaha tersebut bisa berlanjut atau tidak kedepannya khususnya pada sebuah usaha yang memiliki pesaing banyak. Sehingga loyalitas konsumen bisa menjadi bagian untuk meningkatkan keuntungan didalam sebuah bisnis.

2.5.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Zeithaml *et al.*, (2009) indikator dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Mengatakan hal yang positif, yaitu menyampaikan pesan terhadap orang lain dengan kata-kata yang positif tentang pengalaman atau cerita terhadap penyedia jasa atau produk.
- b. Memberikan rekomendasi, ini merupakan sebuah proses yang bertujuan untuk mengajak pihak lain untuk berkunjung kepada penyedia jasa atau produk yang berakibat dari pengalaman positif sebelumnya.
- c. Melakukan transaksi kembali, ini merupakan sikap untuk membayar kembali secara terus-terusan oleh pelanggan kepada penyedia jasa atau produk tertentu hingga adanya kesetiaan yang menimbulkan pembelian kembali.

2.5.3 Loyalitas Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam

Loyalitas konsumen juga memiliki bagian terpenting yaitu adanya hubungan emosi antar pelanggan dengan sebuah perusahaan. Hal ini mengakibatkan pelanggan memberi timbal balik yang baik berupa loyal dan menyarankan kepada konsumen lain. Seperti firmanNya Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 15 juga terdapat dalam hadits:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya :

“Sungguh orang-orang mukmin itu hanya orang-orang yang beriman kepada Allah SWT dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan diri mereka pada jalan Allah SWT. itulah orang-orang yang besar”(QS. Al Hujurat: 15)

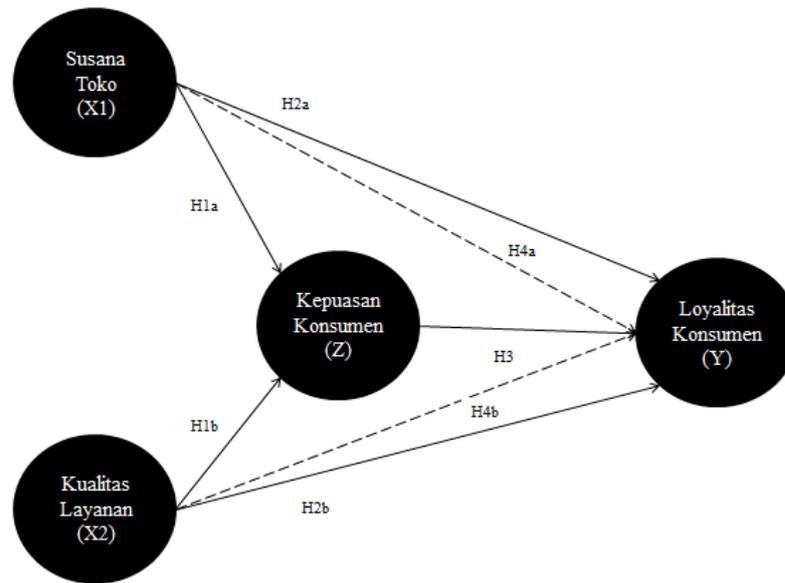
إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ، وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يَكُونَ صِدِّيقًا، وَإِنَّ
 الْكُذْبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ، وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ، حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ
 كَذَابًا

Artinya :

“Hendaklah kalian selalu bersikap jujur, karena kejujuran membimbingmu pada kebaikan, dan kebaikan membawa manusia ke Surga. Dan jika seseorang selalu bersikap jujur dan memilih untuk tetap jujur, ia akan ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur.” (HR Bukhari).

Ayat ini menjelaskan bahwa tidak ada kebimbangan dari Allah SWT dan rasul-Nya. Hal ini sesuai dengan konsep loyalitas yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk maka untuk berpaling ke lain produk memiliki kemungkinan yang kecil. Sedangkan hadits ini berkaitan dengan indikator mengatakan hal positif. Dimana ketika kita ingin menyampaikan sebuah pesan kepada orang lain terhadap sebuah produk maka harus dilakukan dengan perkataan yang jujur dan apa adanya.

2.6 Kerangka Konseptual



Hipotesis:

Berdasarkan kerangka hipotesis maka diperoleh model hipotesis sebagai berikut:

- a. H1: Suasana Toko dan Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Seco Coffee.
 - H1a: Suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 - H1b: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b. H2: Suasana Toko dan Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Seco Coffee
 - H2a: Suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
 - H2b: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- c. H3: Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Seco Coffe

d. H4: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Dengan Suasana Toko dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Secco Coffe

H4a: Kepuasan konsumen memediasi suasana toko terhadap loyalitas konsumen

H4b: Kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

2.6.1 Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Suasana Toko dengan Kepuasan Konsumen

Suasana toko merupakan salah satu strategi dalam mengembangkan sebuah usaha khusus dalam bisnis kafe dan resto. Menurut Sambara *et al.*, (2021) suasana toko ini mampu menciptakan sebuah suasana nyaman terhadap konsumen. Jadi dengan menciptakan sebuah suasana toko yang menarik mampu menciptakan sebuah kepuasan terhadap konsumen yang berkunjung. Seperti penelitian menurut Binaraesa *et al.* (2021) dan Hidayat (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, menurut penelitian yang dilakukan Wardhana & Sitohang (2021) berpendapat bahwa suasana toko tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian yang ada, diduga bahwa suasana toko memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1a: Suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2. Hubungan Suasana Toko dengan Loyalitas Konsumen

Selain menciptakan kepuasan konsumen suasana toko ini bisa menjadi penentu loyalitas konsumen. Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Takwim *et al.*, (2022) dan Andriany & Arda (2022) menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan *et al.*, (2023) suasana toko tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan mampu menciptakan konsumen yang loyal bisa menjadi sebuah keuntungan bagi kafe ini tersendiri. Karena konsumen tentu akan berbelanja kembali dan merekomendasikan kafe ini kepada banyak orang. Dari beberapa penelitian tersebut diduga bahwa suasana toko memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1b: Suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

3. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan bisa menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Karena kualitas layanan adalah upaya yang dilakukan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta bagaimana cara menyampaikannya dengan tepat kepada konsumen. Sehingga bisa dikatakan kualitas layanan adalah salah satu bagian penting dalam menjaga kepuasan konsumen ketika datang ke sebuah tempat terlebih kafe. Seperti penelitian Dewi & Wulandari (2021) berpendapat bahwa kualitas layanan berpengaruh positif

terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga dalam penelitian Avianty & Waloejo (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim dan Thawil (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian yang ada, diduga bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2a: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

4. Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen

Selain menjadi penentu kepuasan konsumen kualitas layanan ini bisa menjadi penentu loyalitas konsumen. Pelayanan yang baik bisa menjadi daya tarik bagi pelanggan dan akan berakibat pada terjadinya pembelian yang berulang dan meningkatkan rasa loyal dari konsumen. Hal ini bisa terjadi karena kualitas layanan merupakan interaksi secara langsung antara karyawan dengan konsumen. Sehingga layanan yang diberikan harus tetap dijaga kualitasnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) dan Takwim *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Triana *et al.*, (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen tetapi tidak signifikan. Dari hasil penelitian yang ada, diduga bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh sebab itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2b: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

5. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor krusial dalam mencapai loyalitas konsumen (Ramdhani, 2020). Perusahaan yang secara konsisten memenuhi kepuasan konsumen tidak terkalahkan dalam dunia bisnis. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas, melakukan pembelian kembali dan menunjukkan kesediaan untuk membayar harga yang lebih untuk produk atau sebuah layanan (Siagian *et al.*, 2020). Seperti penelitian dari Molle *et al.*, (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Begitupun dalam penelitian dari Sayoga & Suasana (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Gautama *et al.*, (2012) terdapat perbedaan dimana kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian yang ada, diduga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

6. Hubungan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi antara Suasana Toko dengan Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki peran penting tidak hanya sebagai penentu loyalitas saja tetapi bisa menjadi penghubung antara suasana toko dengan loyalitas konsumen. Karena ketika konsumen merasa puas dengan suasana toko yang

dihadirkan maka konsumen tentu akan loyal sehingga konsumen mau datang kembali dan mempromosikan kafe tersebut kepada orang lain. Sehingga bisa dikatakan bahwa kepuasan konsumen ini mampu memediasi antara suasana toko dengan loyalitas konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan *et al.*, (2023) berpendapat bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara suasana toko dengan loyalitas pelanggan. Pendapat lain juga dari Alfin dan Nurdin (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi suasana toko terhadap loyalitas konsumen. Namun berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Zakki *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen belum bisa memediasi antara suasana toko dengan loyalitas konsumen. Dari penelitian yang ada diduga bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi antara suasana toko dengan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4a: Kepuasan konsumen memediasi antara suasana toko dengan loyalitas konsumen

7. Hubungan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki peran penting tidak hanya sebagai penentu loyalitas saja tetapi bisa menjadi penghubung antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Karena ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan maka konsumen tentu akan loyal sehingga konsumen mau datang kembali dan mempromosikan kafe tersebut kepada orang lain. Ini bisa dikatakan

penting karena berkaitan langsung dengan konsumen sehingga pemilik kafe harus selalu menjaga layanan tersebut. Sehingga bisa dikatakan bahwa kepuasan konsumen ini mampu memediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Seperti penelitian sebelumnya dari Fatimah (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Didukung oleh penelitian dari Sayoga & Suasana (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Novianti *et al.*, (2018) dimana kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dari penelitian yang ada diduga bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4b: Kepuasan konsumen memediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif karena akan menganalisis data yang berupa angka atau kata yang diangkakan. Menurut Creswell (2012) penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel dan mengukurnya sehingga menghasilkan data numerik yang berasal dari proses yang dilakukan. Demikian pula Arikunto (2006) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode yang menggunakan data-data numerik mulai dari pengumpulan data hingga pemahaman dan penafsirannya. Selain itu, Sugiyono (2018) mendeskripsikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang mengandalkan data konkrit, dimana data penelitian ini berupa angka yang akan diatur menggunakan uji statistik untuk menjawab masalah penelitian dan menarik sebuah kesimpulan.

Pendekatan pada penelitian ini adalah menggunakan survei yang ditujukan pada konsumen di Secco Coffe Lombok. Kemudian pengumpulan data akan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk memperoleh jawaban. Menurut Singarimbun & Effendi (2006) survei adalah pendekatan penelitian yang melibatkan pemilihan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat memperoleh data.

Peneliti memilih metode survei karena kemudahan dan kecepatan dalam pengambilan sampel. Kemudian data yang diperoleh melalui metode ini sangat

dapat diandalkan dan memiliki akuntabilitas tinggi. Tujuannya adalah untuk mencari tahu pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. dalam penelitian kuantitatif, metode survei memerlukan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan, dimana respon dari peserta berfungsi sebagai bahan berharga untuk menarik kesimpulan diberbagai kategori yang mewakili perspektif responden.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Seco Coffee Pancor Lombok Timur. Ruang lingkup masalah dalam penelitian ini yaitu penialaian konsumen kepada suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai media. Seco Coffee ini dipilih karena memiliki pelanggan yang banyak dan merupakan salah satu kafe besar yang berada di pusat kota.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok subyek ataupun obyek yang memiliki karakter dan sifat tertentu yang bisa diteliti. Sehingga populasi tidak hanya sekedar orang, tetapi obyek atau benda lainnya (Supriyanto & Ekowati, 2019). Sedangkan menurut Arikunto (2010) populasi yaitu objek atau subjek yang memiliki ciri dan kualitas tertentu.

Populasi terbagi menjadi dua macam yaitu (Asnawi & Masyhuri, 2011) :

1. Populasi terbatas adalah populasi yang datanya bersifat terbatas karena hal-hal tertentu.
2. Populasi tak terbatas adalah populasi yang tidak diketahui batasannya.

Melalui penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Seco Coffee. Populasi konsumen Seco Coffee dikategorikan sebagai populasi tak terbatas karena tidak dapat diketahui jumlah pastinya.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Berhubung jumlah populasi dalam penelitian ini tak terbatas (*unlimited*). Maka penelitian ini menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus Lameshow. Rumus Lameshow adalah rumus menghitung sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui (Lameshow, 1997). Berikut adalah rumus Lameshow :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2} p (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d= alpha (0,05) atau sampling error = 5 %

Berdasarkan rumus tersebut, maka dalam penelitian ini akan memerlukan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2} P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,962 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi dengan rumus diatas nilai n diperoleh hasilnya adalah 96,04 digenapkan menjadi 96 sampel sehingga dalam penelitian ini peneliti harus mendapatkan data dari sampel minimal berjumlah 96 sampel atau lebih.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggabungkan penggunaan teknik *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pengambilan sampel dengan *teknik probability sampling* menggunakan teknik *Simple random sampling*, yaitu suatu teknik dengan mengambil sampel yang dilakukan dengan acak tanpa memperdulikan strata yang ada didalam populasi itu (Sugiyono, 2019). Alasan menggunakan teknik random sampling yaitu karena dapat mempermudah peneliti untuk memilih secara acak sampel dari jumlah populasi yang besar.

Sedangkan pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* yaitu menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penentuan sampel yang dilakukan atas dasar pertimbangan dari peneliti terhadap populasi, pertimbangan itu seperti sifat dan ciri dari populasi (Notoatmojo, 2010). Tujuan dari penggunaan teknik *purposive sampling* yaitu karena teknik tersebut diharapkan dapat menjawab masalah dalam peneltian ini dengan lebih spesifik, selain itu teknik ini cocok untuk digunakan pada banyak populasi dengan metode penelitian kuantitatif atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2016).

Oleh sebab itu ada beberapa kriteria sampel yang akan diambil dalam penelitian ini :

1. Pria dan wanita konsumen Seco Coffee Lombok Timur.
2. Konsumen minimal pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali di Seco Coffee tersebut.
3. Pengunjung memiliki umur minimal 17 tahun karena umur tersebut sudah bisa mengambil keputusan dengan logis sehingga cocok untuk menjadi objek penelitian ini.

3.5 Data, Jenis Data, dan Sumber Data

Berdasarkan sifatnya, data penelitian dapat diklasifikasikan mejadi dua jenis yaitu kualitatif dan kuantitatif (Sugiyono, 2015). Kemudian dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, sesuai dengan metodologi penelitian yang digunakan. Menurut (Arikunto, 2010) data kuantitatif adalah data yang banyak menggunakan angka, meliputi pengumpulan data, interpretasi data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

Sumber data mengacu pada lokasi atau cara dimana data diperoleh dengan menggunakan metode atau pendekatan tertentu termasuk dari manusia, artefak, atau dokumen (Sutopo, 2006). Sumber data pada penelitian menurut Sugiyono (2019) terbagi kedalam dua macam yaitu sumber data skunder dan sumber data primer. Berdasarkan pendapat tersebut, maka penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sumber data primer adalah sumber yang terdiri dari kata-kata atau ungkapan verbal, tindakan, atau perilaku yang dilakukan oleh

subjek yang dapat dipercaya khususnya informan penelitian yang terlibat dalam variabel yang sedang diteliti (Arikunto, 2010). Tujuan digunakannya data primer dalam penelitian ini adalah agar peneliti dapat langsung mengamati dan menulis jawaban dari objek penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan atau menyebar kuesioner kepada para konsumen yang telah berkunjung ke Secco Coffe minimal satu kali. Dalam hal ini peneliti menggunakan google form untuk mempermudah pengisian kuesioner tersebut.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut (Riduwan, 2010) yaitu teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Merujuk hal tersebut (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data penelitian dapat dilakukan melalui empat cara yaitu dengan wawancara, survei, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan pendapat dari Sugiyono, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan survei. Metode survei yang digunakan adalah dengan membagikan formulir/kuesioner atau pernyataan tertulis yang diberikan dan dijawab oleh para responden.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
Suasana Toko (X ₁) Sumber: (Berman & Evans, 2017)	<i>Eksterior</i>	Didalam penelitian ini yang dimaksud dengan <i>eksterior</i> adalah merupakan bagian terdepan dari Secco Coffee yang memiliki pengaruh terhadap citra	1. Adanya papan nama toko Seco Coffee didepan. 2. Cahaya didalam ruangan baik.

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
		toko.	3. Sirkulasi udara didalam ruangan yang baik.
	<i>General Interior</i>	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan general interior adalah suasana Seco Coffee yang mampu pengaruhi konsumen ketika berada didalam ruangan.	4. Warna cat pada ruangan yang menarik. 5. Aroma disekitar kafe wangi. 6. Lingkungan kafe yang bersih. 7. Barang yang dijual beragam. 8. Tersedianya musik
	<i>Store Layout</i>	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan <i>store layout</i> adalah kondisi didalam toko yang teratur sehingga tercipta susasan toko yang rapi dan tertata.	9. Tersedianya ruangan indor dan outdoor 10. Tersedianya mushola. 11. Tersedianya kamar mandi. 12. Kondisi didalam ruangan ditata dengan rapi
	<i>Interior Display</i>	Pada penelitian ini <i>interior display</i> berfungsi untuk memberikan informasi kepada pengunjung dan menambah estetika suasana toko.	13. Dekorasi toko yang menarik. 14. Tema toko sesuai dengan perkembangan zaman.
Kualitas Pelayanan (X ₂) Sumber: (Tjiptono & Candra, 2012)	Keandalan	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan keandalan adalah keahlian yang dimiliki oleh karyawan sesuai dengan apa yang diharapkan.	15. Tampilan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan. 16. Rasa dari produk sesuai dengan yang ditawarkan
	Ketanggapan	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan ketanggapan adalah karyawan mampu memberikan pelayanan yang cepat.	17. Responsif dalam melayani konsumen. 18. Karyawan tidak membiarkan konsumen mengantri lama.
	Jaminan	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan jaminan adalah karyawan mampu memberikann pelayanan yang baik sehingga konsumen betah didalam sebuah toko.	19. Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen. 20. Karyawan senantiasa memberikan rasa nyaman dan aman.
	Empati	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan empati adalah karyawan mampu dengan cepat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.	21. Tidak ada diskriminasi antar pengunjung yang lain. 22. Keseriusan dalam

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
			menanggapi apa yang dibutuhkan ataupun keluhan konsumen.
	Berwujud	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan berwujud adalah karyawan memiliki tampilan yang rapi dan sopan ketika melayani konsumen yang datang dan mampu menjaga lingkungan toko dengan baik.	23. Penampilan karyawan yang rapi. 24. Fasilitas yang disediakan selalu bersih dan baik.
Kepuasan Konsumen (Y ₁) Sumber: (Zeithaml et al., 2009)	<i>Fulfillment</i>	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan <i>Fulfillment</i> adalah konsumen merasa puas dengan terpenuhinya kebutuhannya	25. Memiliki kualitas layanan yang baik. 26. Merasa puas dengan produk yang dijual.
	<i>Pleasure</i>	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan <i>pleasure</i> adalah konsumen merasa senang ketika transaksi dengan kasir toko.	27. Tersedianya model pembayaran yang beragam pada kasir.
	<i>Ambivalence</i>	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan <i>ambivalence</i> adalah gabungan antara perasaan puas dan tidak puas dari toko tersebut.	28. Konsumen merasa puas ketika berkunjung ke Seco Coffee. 29. Konsumen merasa tidak puas ketika berkunjung ke Seco Coffee.
Loyalitas Konsumen (Y ₂) Sumber: (Zeithaml et al., 2009)	Mengatakan Hal yang Positif	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan mengatakan hal yang positif adalah konsumen merekomendasikan Seco Coffee ke konsumen lain.	30. Bersedia merekomendasikan Seco Coffee ke konsumen lain.
	Memberikan Rekomendasi	Pada penelitian ini yang dimaksud dengan memberikan rekomendasi adalah konsumen bersedia mengajak pihak lain untuk mau berkunjung ke Seco Coffee.	31. Bersedia mengajak konsumen lain untuk mencoba produk Seco Coffee.
	Melakukan Pembelian Kembali	Didalam penelitian ini yang dimaksud dengan melakukan pembelian kembali adalah pelanggan tersebut bersedia lagi untuk berkunjung ke Seco Coffee ini.	32. Konsumen bersedia membeli kembali produk dari Seco Coffee ini. 33. Bersedia menjadi pelanggan setia Seco Coffee.

3.8 Instrumen Penelitian

Ketika melakukan penelitian mengenai pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, maka diperlukan alat ukur yang dikenal dengan istilah instrumen penelitian. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, instrumen yang dipilih untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan teknik yang digunakan untuk pengumpulan data, dimana seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawabnya. Para peneliti memilih kuesioner dalam penelitian ini karena kemampuannya untuk memberikan wawasan berdasarkan pengalaman responden, serta sifatnya yang menguntungkan.

3.8.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang berfungsi sebagai alat untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sistem tertutup, dimana pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban yang telah disediakan untuk dipilih oleh responden (Arikunto, 2010). Instrumen pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan nilai positif pada skor total untuk setiap anggota sampel, dengan setiap nilai skor mewakili tingkatan tertentu,

seperti yang dicontohkan oleh instrumen yang disediakan di bawah ini (Sugiyono, 2018).

- a. SS (Sangat Setuju) = skor 5
- b. S (Setuju) = skor 4
- c. R (Ragu-ragu) = skor 3
- d. TS (Tidak Setuju) = skor 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1

3.8.2 Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai keabsahan kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataan-pernyataannya secara efektif mampu mengukur aspek yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan dalam kuesioner. Dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel, maka dapat diketahui validitas dari setiap pernyataan dalam kuesioner. Menurut Djaali & Muljono (2008), suatu instrumen dianggap valid jika koefisien korelasi antara skor item dengan skor total melampaui koefisien korelasi r-tabel. Selain itu, koefisien korelasi item harus signifikan secara statistik dan valid secara empiris. Sebaliknya, sebuah item dianggap tidak valid jika koefisien korelasi antara skor item dengan skor total lebih rendah dari koefisien korelasi r-tabel, dan koefisien korelasi item tersebut signifikan.

3.8.3 Uji Reliabilitas

Menurut Muhidin & Abdurrahman (2007) sebuah instrumen pengukuran dianggap reliabel apabila menunjukkan konsistensi dan ketepatan yang akurat.

Nilai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa tes yang dilakukan secara konsisten memberikan hasil yang dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang dituju (Sukardi, 2008). Suatu instrumen pengukuran dianggap reliabel ketika pengukurannya secara konsisten menunjukkan akurasi dan presisi (Sukardi, 2008). Penelitian ini akan menggunakan uji reliabilitas konsistensi internal (*Internal Consistency*) dengan cara membagikan kuisioner kepada subjek penelitian dan juga dilakukan dengan teknik *alpha's cronbach* atau juga disebut dengan *alpha coefficient*. Menurut Sakitri (2021) teknik *cronbach alpha* dianggap sebagai metode yang cocok untuk menilai reliabilitas konsistensi internal. Koefisien alpha yang berkisar antara 0 (menunjukkan tidak ada reliabilitas) hingga 1 (menunjukkan reliabilitas) digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen penelitian. Menurut kriteria yang ditetapkan, sebuah instrumen penelitian dianggap reliabel dengan menggunakan teknik ini jika koefisien reliabilitas (r_{11}) melebihi 0,6. Sebagai alternatif koefisien reliabilitas dapat dibandingkan dengan r-tabel (*product moment*) untuk menentukan reliabilitas. Jika nilai koefisien *cronbach alpha* lebih tinggi dari nilai t-tabel, maka instrumen tersebut dianggap *reliabel* dan sebaliknya.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Pengertian Partial Least Square (PLS)

Penelitian termasuk dalam lingkup penelitian model jalur yang mengharuskan menggunakan perangkat lunak *Smart PLS* versi 4.0 sebagai metode analisis. *Smart PLS* ini merupakan teknik statistika multivariat yang dirancang untuk menganalisis beberapa variabel dependen dan beberapa variabel

independen. *Smart PLS* merupakan varian dari *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dapat mengatasi tantangan spesifik yang terkait dengan data, seperti ukuran sampel yang kecil, nilai yang hilang dan multikolinieritas (Jogiyanto & Abdillah, 2009).

Pendekatan PLS tidak mengharuskan data untuk mengikuti distribusi tertentu seperti distribusi normal multivariat. Pendekatan ini bebas dari distribusi dan dapat secara efektif menangani ukuran sampel yang beragam. Selain itu, PLS cocok untuk skenario dimana landasan teori model masih dalam tahap sementara atau ketika pengukuran variabel laten relatif baru (Yamin & Kurniawan, 2011).

Ketika hubungan dalam model struktural kurang signifikan, penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Squares* (PLS) versi 4.0 memberikan hasil yang baik dalam model pengukuran. Dari sudut pandang konseptual, penggunaan SEM dengan PLS memiliki kemiripan dengan penggunaan regresi linier berganda, dengan fokus pada memaksimalkan varians yang dijelaskan pada variabel laten endogen (variabel dependen) dan mengevaluasi kualitas data berdasarkan atribut dari model pengukuran (Sarwono & Narimawati, 2015).

Peneliti menggunakan SEM dengan PLS karena ingin menguji setiap item pertanyaan dengan rinci. Karena SEM dengan PLS mampu menguji setiap item pertanyaan indikator dengan rinci pada setiap variabel dibanding dengan menggunakan path analysis. Sehingga dengan ini mampu memperoleh hasil yang

lebih maksimal untuk memberikan sebuah masukan kepada para pemilik usaha berdasarkan data yang diperoleh dilapangan.

Kelebihan-kelebihan PLS seperti yang diuraikan menurut (Abdillah & Jogyanto, 2015) adalah sebagai berikut:

1. PLS mampu memodelkan model yang kompleks dengan banyak variabel dependen dan independen.
2. PLS mampu menangani masalah multikolaritas diantara variabel independen.
3. Hasilnya tetap kuat meskipun terdapat data yang tidak normal atau hilang.
4. PLS menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *crossproduct* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. PLS dapat diterapkan pada konstruk reflektif dan normatif membuatnya serbaguna.
6. PLS tidak mengharuskan data mengikuti distribusi normal.
7. PLS mengakomodasi berbagai jenis skala untuk data termasuk skala nominal, ordinal, dan kontinu hingga rasio.

3.10 Langkah – Langkah Partial Least Square (PLS)

Berikut langkah – langkah dalam analisis dengan PLS (Yamin & Kurniawan, 2011):

1. Merumuskan model struktural atau *inner model*. Pada tahap ini peneliti menggambarkan model hubungan antara konstruk.

2. Peneliti merancang Model Pengukuran (*outer model*) dengan mendefinisikan dan menspesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya baik yang bersifat reflektif maupun formatif.
3. Membangun diagram jalur memiliki tujuan utama untuk memvisualisasikan hubungan antar indikator dan konstraknya serta antara konstruk itu sendiri yang akan memfasilitasi peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.
4. Selama langkah estimasi model, peneliti memilih salah satu dari tiga skema pembobotan yaitu *factor weighting scheme*, *centroid weighting scheme*, dan *path weighting scheme*.
5. Evaluasi *Goodness of Fit* atau evaluasi model melibatkan penilaian terhadap model pengukuran dan model struktural.
6. Pengujian dan interpretasi hipotesis. Berikut adalah kriteria penilaian model PLS yang diusulkan oleh Chin dalam (Ghozali, 2011).

Tabel 3.2
Kriteria Penilaian PLS

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Penilaian PLS	
R ² untuk variabel endogen	Hasil R ² sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat” dan “lemah”.
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping
F ² untuk jalur <i>effect size</i>	Nilai f ² sebesar 0,2, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural
Evaluasi Model Pengukuran Reflective	
<i>Loading faktor</i>	Nilai loading faktor harus diatas 0,60
<i>Composite reliability</i>	<i>Composite reliability</i> mengukur <i>internal consistency</i> dan nilainya harus diatas 0,60
<i>Average Variance</i>	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> harus di atas 0.50

<i>Extracted</i>	
Validitas Deskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten
Evaluasi Model Pengukuran Formatif	
Signifikansi nilai weight	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Signifikansi nilai estimasi untuk model pengukuran formatif dievaluasi melalui prosedur <i>bootstrapping</i> .
Multikolonieritas	Multikolinearitas dalam variabel manifes di dalam blok harus diperiksa. <i>Varians inflasi factor</i> (VIF) dapat digunakan sebagai ukuran untuk menilai multikolinearitas. Nilai VIF yang melebihi 10 menunjukkan adanya multikolinearitas.

Sumber: (Ghozali, 2011)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

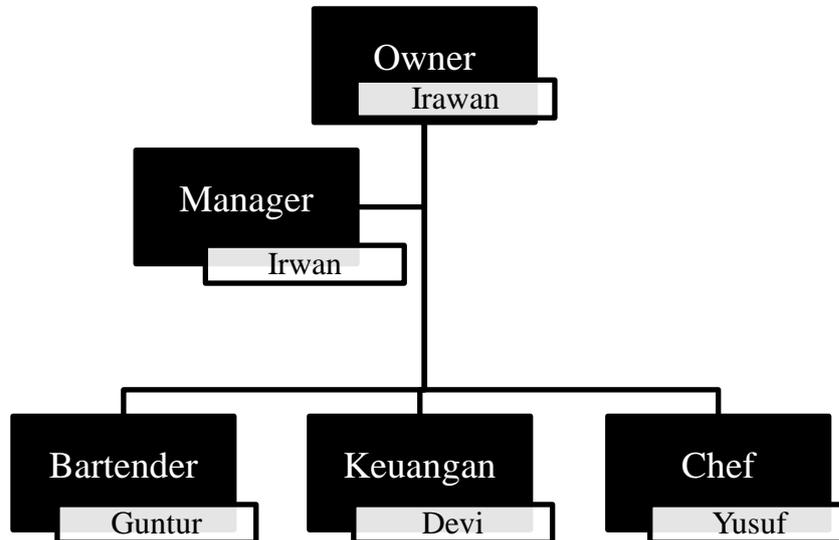
4.1.1 Profil Seco Coffee Lombok Timur

Seco Coffee merupakan sebuah kafe & resto yang terletak di Lombok Timur, Kecamatan Selong, Kelurahan Pancor yang menyediakan beraneka makanan dan minuman berbahan dasar kopi menjadi menu andalannya. Kafe ini berdiri sudah dari tahun 2016 dengan konsep yang sederhana. Namun pada tahun 2019 Seco Coffee mengalami perkembangan dengan mengubah desain tokonya lebih fotogenik atau *instagramable* dan menyediakan menu yang lebih beragam. Seco Coffee berada ditengah pusat pertokoan Pancor di jalan TGH. Zainuddin Abdul Majid, Pancor, Lombok Timur, NTB. Seco Coffee mampu menciptakan sebuah produk yang diminati oleh banyak konsumen dengan target pasarnya adalah pelajar/mahasiswa, pegawai kantoran, remaja, dan lainnya. Seco Coffee mampu menciptakan sebuah kepuasan konsumen dengan memberikan suasana toko yang nyaman, varian menu yang lebih beragam dari sebelumnya dan tentu kualitas pelayanan yang lebih maksimal. Seco Coffee ini juga menyediakan beberapa fasilitas didalamnya seperti *privat room*, *live music*, ruangan *indoor/outdoor*, dan beberapa fasilitas umum lainnya. Jam operasional Seco Coffee buka setiap hari dimulai pukul 09.00 – 23.00 WITA.

4.1.2 Struktur Organisasi Seco Coffee Lombok Timur

Seco Coffee Pancor Lombok Timur memiliki struktur organisasi yang dipimpin oleh ownernya langsung yaitu bapak Irawan seperti gambar dibawah ini:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Seco Coffee Lombok Timur



Sumber: Seco Coffe Lombok Timur

4.1.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi Seco Coffee ini cukup gampang dijangkau karena berada dipinggir jalan utama yang cukup ramai yaitu dijalan TGH. Zainuddin Abdul Majid, Pancor, Lombok Timur, NTB

Gambar 4.2
Lokasi Seco Coffee Lombok Timur



Sumber: titik lokasi Seco Coffe, Google Maps

4.1.4 Suasana Toko Seco Coffee

Gambar 4.3
Suasana Toko Seco Coffee



Sumber: *Instagram Seco Coffee* pada 20 Juni 2023

4.1.5 Logo Seco Coffee

Gambar 4.4
Logo Seco Coffee Lombok Timur



Sumber: *Instagram Seco Coffee*

4.1.6 Gambaran Umum Responden

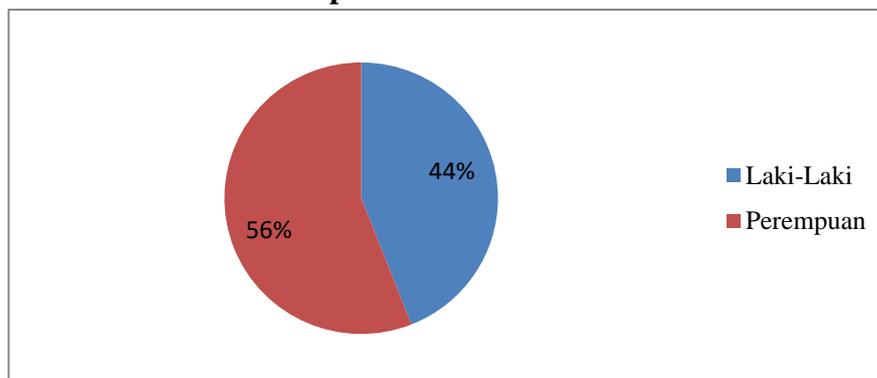
Penelitian ini menggunakan *google form* untuk mengisi kuesioner yang sudah ditentukan oleh peneliti dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Responden berhak untuk menjawab pertanyaan dalam *google form* tersebut dengan

kriteria minimal berkunjung sebanyak 2 kali dengan minimal usia 17 tahun. Penelitian ini menggabungkan berbagai karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah kunjungan dan pendapatan bulanan.

4.1.6.1 Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini :

Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



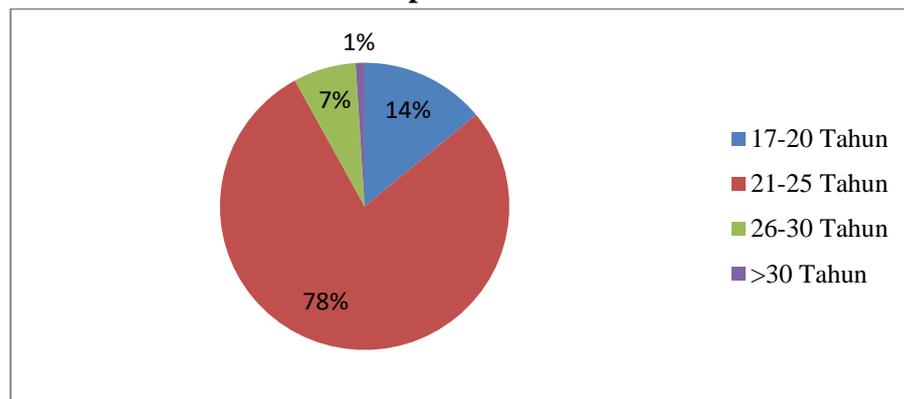
Sumber : Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 4.5 diatas diperoleh bahwa yang mendominasi responden adalah perempuan yaitu sejumlah 54 orang atau sebesar 56%. Sisanya diisi oleh laki-laki sejumlah 42 orang atau sebesar 44%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Seco Coffee Lombok Timur didominasi perempuan hal ini bisa disebabkan karena beberapa faktor seperti suasana kafe yang menarik dengan suasana kafe yang fotogenik sehingga mampu menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk datang. Selain memiliki desain kafe yang fotogenik, Seco Coffee ini juga memiliki kualitas pelayanan yang baik dan menyediakan menu yang cukup beragam.

4.1.6.2 Usia

Karakteristik usia responden dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini :

Gambar 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



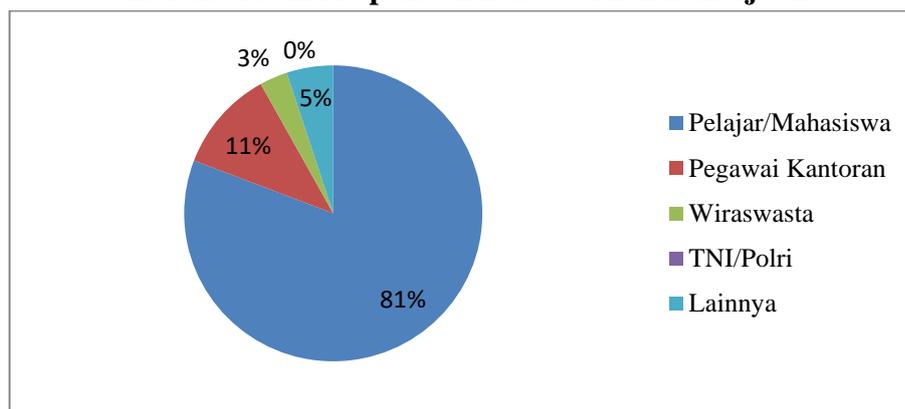
Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 4.6 yang tersedia terlihat bahwa mayoritas responden sebanyak 75 orang atau sekitar 78% berada pada rentan usia 21-25 tahun. Sedangkan responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 13 orang atau sekitar 14%. Selain itu, terdapat 7 responden atau sekitar 7% yang berusia antara 26-30 tahun dan untuk yang berusia 31 tahun keatas sebanyak 1 orang atau sekitar 1%. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa kelompok usia yang mendominasi sampel responden adalah 21-25 tahun. Ini dianggap sebagai usia produktif untuk bersosialisasi atau hanya menikmati waktu senggang dengan teman-teman terutama mengingat lokasi kafe yang berada di pusat kota.

4.1.6.3 Pekerjaan

Karakteristik pekerjaan responden dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini :

Gambar 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



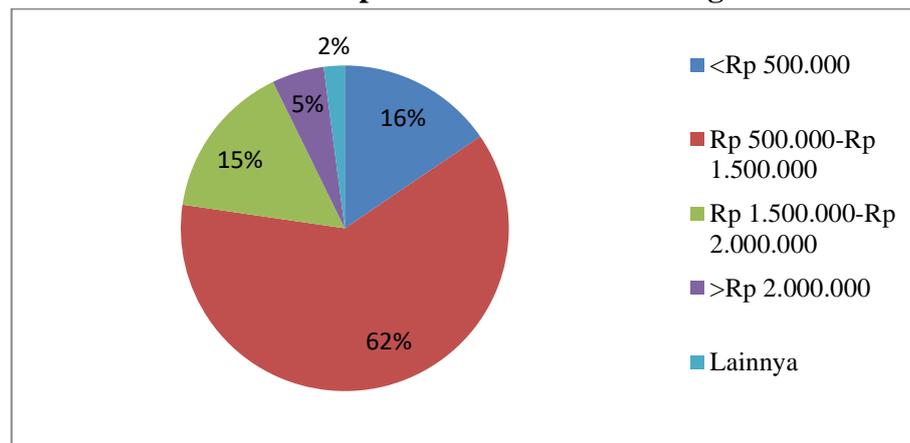
Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 4.7 tersebut, status pekerjaan responden sebagian besar terdiri dari pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 77 orang atau 80%. Setelah itu, ada 11 responden atau 11% yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan kantor. Sementara itu, ada orang yang pekerjaannya menjadi wiraswasta dengan persentase 3%. Selanjutnya ada 5 orang atau 5% yang bekerja diluar dari pilihan tersebut dan untuk status pekerjaan TNI/Polri tidak ada atau 0%. Ini menandakan bahwa yang mendominasi pengunjung kafe Seco Coffee adalah pelajar/mahasiswa. Hal ini bisa dipengaruhi karena lokasi yang strategis dekat dengan lingkungan pendidikan dan terletak dipusat kota sehingga menjadi pengaruh bagi konsumen.

4.1.6.4 Penghasilan

Deskripsi jumlah penghasilan bulanan dari responden berdasarkan *google form* yang disebarakan sebagai berikut:

Gambar 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan



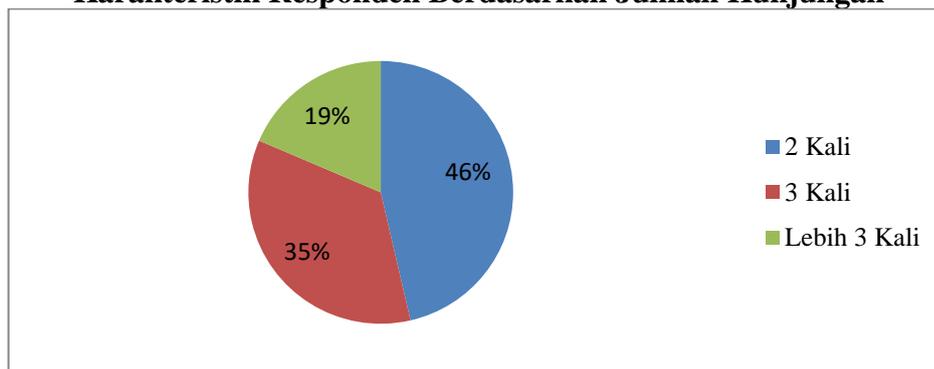
Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 4.8 tersebut, jumlah pelanggan yang berkunjung ke Seco Coffee dapat dikategorikan berdasarkan total pendapatan mereka. Terdapat 16 pelanggan atau sekitar 16% dengan pendapatan kurang dari Rp. 500.000,-. Selain itu, ada 59 pelanggan atau sekitar 62% dengan pendapatan berkisar antara Rp. 500.000 hingga Rp. 1.500.000. Selain itu, terdapat 15 pelanggan atau sekitar 15% yang berada pada rentang pendapatan Rp. 1.500.000 hingga Rp. 2.000.000. Selanjutnya, terdapat 5 pelanggan atau sekitar 5% dengan pendapatan melebihi Rp. 2.000.000. Terakhir, terdapat 2 pelanggan atau sekitar 2% yang pendapatannya berada di luar kategori tersebut. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Seco Coffee memiliki pendapatan antara Rp. 500.000 hingga Rp. 1.500.000.

4.1.6.5 Jumlah Kunjungan

Deskripsi jumlah kunjungan responden berdasarkan *google form* yang disebarakan sebagai berikut:

Gambar 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan



Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 4.9 diatas diketahui bahwa jumlah kunjungan yang dilakukan responden didominasi oleh kunjungan 2 kali sebesar 46%. Kunjungan sebanyak 3 kali sebesar 35% dan kunjungan sebanyak lebih dari 3 kali sebesar 19%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Seco Coffee mau berkunjung kembali untuk menikmati produk yang ditawarkan oleh kafe tersebut. Ini juga menunjukkan bahwa konsumen cukup puas dan loyal terhadap Seco Coffee sehingga mau datang kembali.

4.1.7 Gambaran Distribusi Frekuensi

Deskripsi distribusi variabel merupakan komponen penting dalam analisis statistika deskriptif. Tujuannya adalah untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarakan dan memberikan gambaran secara terperinci mengenai variabel-variabel dalam penelitian. Berikut tabel sebagai dasar untuk menginterpretasikan skor (Riduan dan Kuncoro, 2007).

Tabel 4.1
Kriteria Nilai Rata-Rata Skor

No	Nilai Rata Skor	Kriteria
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81-2,60	Tidak Setuju
3	2,61-3,40	Netral/Ragu-Ragu
4	3,41-4,20	Setuju
5	4,21-5,00	Sangat Setuju

Sumber: (Riduan dan Kuncoro, 2007)

4.1.7.1 Variabel Suasana Toko

Penelitian ini memiliki variabel suasana toko yang dibentuk dengan 4 indikator yaitu *eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Indikator tersebut terdiri dari beberapa item pertanyaan yang telah dimasukkan ke dalam kusioner.

Tabel 4.2
Distribusi Variabel Suasana Toko

No	Kode Pertanyaan		Skala Kuesioner					Jumlah	Rata-rata
			1	2	3	4	5		
1	X1.1.1	F	0	1	8	60	27	96	4,17
		%	0%	1%	8%	63%	28%		
2	X1.1.2	F	0	0	15	54	27	96	4,12
		%	0%	0%	16%	56%	28%		
3	X1.2.1	F	0	3	27	47	27	96	4,56
		%	0%	3%	28%	49%	28%		
4	X1.2.5	F	0	2	9	55	30	96	4,17
		%	0%	2%	9%	57%	31%		
5	X1.4.1	F	0	1	24	53	18	96	3,91
		%	0%	1%	25%	55%	19%		
6	X1.4.2	F	0	1	26	50	19	96	3,90
		%	0%	1%	27%	52%	20%		
Rata-rata variabel suasana toko									4,13

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut dapat mengetahui bahwa variabel suasana toko memiliki 6 item pertanyaan yang diberikan kepada responden yang dimana responden rata rata menjawab skor 4 dengan rata-rata variabel suasana toko 4,13 yang artinya setuju, ini menandakan bahwa suasana toko pada Seco Coffee baik.

Berdasarkan item pertanyaan pada X1.1.1 yang menyatakan bahwa Seco Coffee memiliki papan nama toko yang mudah dilihat memiliki skor rata-rata 4,17. Pertanyaan X1.1.2 yang menyatakan bahwa pencahayaan didalam ruangan Seco Coffee baik memiliki skor rata-rata 4,12. Pertanyaan X1.2.1 yang menyatakan bahwa Seco Coffee memiliki warna ruangan yang menarik memiliki skor rata-rata sebesar 4,56. Pertanyaan X1.2.5 yang menyatakan bahwa Seco memiliki beragam menu pilihan memiliki skor rata-rata sebesar 4,17. Pertanyaan X1.4.1 yang menyatakan bahwa Seco Coffee memiliki dekorasi kafe yang menarik memiliki skor rata-rata sebesar 3,91. Pertanyaan X1.4.2 yang menyatakan bahwa Seco Coffee memiliki tema kafe yang sesuai dengan perkembangan zaman memiliki skor rata-rata sebesar 3,90.

4.1.7.2 Variabel Kualitas Layanan

Untuk mengetahui distribusi jawaban kuesioner pada variabel kualitas layanan yang sudah di sebar kepada responden melalui *google form* ada pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Variabel Kualitas Layanan

No	Kode Pertanyaan		Skala Kuesioner					Jumlah	Rata-rata
			1	2	3	4	5		
1	X2.2.1	F	0	0	22	55	19	96	3,96
		%	0%	0%	23%	57%	20%	100%	
2	X2.2.2	f	0	0	34	54	8	96	3,72
		%	0%	0%	35%	56%	8%	100%	
3	X2.3.1	F	0	0	11	59	26	96	4,15
		%	0%	0%	11%	61%	27%	100%	
4	X2.3.2	f	0	1	17	55	23	96	4,04
		%	0%	1%	18%	57%	24%	100%	
5	X2.4.1	f	0	0	16	57	23	96	4,07
		%	0%	0%	17%	59%	24%	100%	
6	X2.4.2	f	0	0	22	60	14	96	3,91
		%	0%	0%	23%	63%	15%	100%	
Rata-rata variabel kualitas pelayanan									3,97

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan terdiri dari empat indikator. Para responden rata-rata memberikan skor 4 dengan nilai rata-rata 3,97 yang artinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Seco Coffee memiliki standar yang baik.

Kode pertanyaan dengan X2.2.1 yang menyatakan bahwa Seco Coffee memiliki karyawan yang cepat tanggap mendapat jawaban rata-rata 3,96. Pertanyaan X2.2.2 yang menyatakan bahwa karyawan Seco Coffee tidak membiarkan konsumen menunggu lama mendapat jawaban rata-rata sebesar 3,72. Pertanyaan X2.3.1 yang menyatakan bahwa Seco Coffee memiliki karyawan yang sopan dan ramah mendapat jawaban rata-rata sebesar 4,15. Pertanyaan X2.3.2 yang menyatakan bahwa karyawan Seco Coffee selalu memberikan rasa nyaman

dan aman kepada konsumen mendapatkan jawaban rata-rata sebesar 4,04. Pertanyaan X2.4.1 yang menyatakan bahwa tidak ada diskriminasi diantara pengunjung yang datang mendapat jawaban rata-rata sebesar 4,07. Pertanyaan X2.4.2 yang menyatakan bahwa karyawan bekerja dengan serius ketika ada keluhan dari konsumen mendapat jawaban rata-rata sebesar 3,91.

4.1.7.3 Variabel Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui distribusi jawaban kuesioner pada variabel kepuasan konsumen yang sudah di sebar kepada responden melalui *google form* ada pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Variabel Kepuasan Konsumen

No	Kode Pertanyaan		Skala Kuesioner					jumlah	Rata-rata
			1	2	3	4	5		
1	Z1.1.1	f	0	0	15	69	12	96	3,96
		%	0%	0%	16%	72%	13%		
2	Z1.1.2	f	0	0	21	54	21	96	4,00
		%	0%	0%	22%	56%	21%		
3	Z1.2.1	f	0	0	25	54	17	96	3,91
		%	0%	0%	26%	56%	18%		
4	Z1.3.1	f	0	0	17	54	25	96	4,08
		%	0%	0%	18%	56%	26%		
Rata-rata variabel kepuasan konsumen									3,98

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut terlihat bahwa variabel kepuasan konsumen terdiri dari tiga indikator. Para responden rata-rata memberikan skor 4

dengan nilai rata-rata 3,98 yang artinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada Seco Coffee memiliki standar yang baik.

Pertanyaan dengan kode Z1.1.1 yang menyatakan bahwa Seco Coffee memiliki kualitas pelayanan yang baik mendapat rata-rata sebesar 3,96. Pertanyaan dengan kode Z1.1.2 yang menyatakan bahwa merasa puas dengan produk yang dijual memperoleh rata-rata sebesar 4,00. Pertanyaan dengan kode Z1.2.1 yang menyatakan bahwa tersedianya model pembayaran yang beragam pada kasir memperoleh rata-rata sebesar 3,91. Pertanyaan dengan kode Z1.3.1 yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas ketika berkunjung ke Seco Coffee mendapat rata-rata sebesar 4,08.

4.1.7.4 Variabel Loyalitas Konsumen

Untuk mengetahui distribusi jawaban kuesioner pada variabel loyalitas konsumen yang sudah di sebar kepada responden melalui *google form* ada pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Variabel Loyalitas Konsumen

No	Kode Pertanyaan		Skala Kuesioner					Jumlah	Rata-rata
			1	2	3	4	5		
1	Y1.1.1	F	0	1	17	56	22	96	4,03
		%	0%	1%	18%	58%	23%	100%	
2	Y1.2.1	f	0	0	21	54	21	96	4,00
		%	0%	0%	22%	56%	22%	100%	
3	Y1.3.1	F	0	0	22	56	18	96	3,95
		%	0%	0%	23%	58%	19%	100%	
4	Y1.3.2	f	0	2	37	35	22	96	3,43
		%	0%	2%	39%	36%	23%	100%	

Rata-rata variabel loyalitas konsumen	3,85
---------------------------------------	------

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut terlihat bahwa variabel loyalitas konsumen terdiri dari empat indikator. Para responden rata-rata memberikan skor 4 dengan nilai rata-rata 3,85 yang artinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada Seco Coffee memiliki standar yang baik.

Pertanyaan dengan kode Y1.1.1 yang menyatakan bahwa saya bersedia merekomendasikan Seco Coffee ke konsumen lain mendapat rata-rata sebesar 4,03. Pertanyaan dengan kode Y1.2.1 yang menyatakan bahwa saya bersedia mengajak konsumen lain untuk mencoba produk Seco Coffee memperoleh rata-rata sebesar 4,00. Pertanyaan dengan kode Y1.3.1 yang menyatakan bahwa saya bersedia membeli kembali produk dari Seco Coffee mendapat rata-rata jawaban sebesar 3,95. Pertanyaan dengan kode Y1.3.2 yang menyatakan bahwa saya bersedia menjadi pelanggan setia Seco Cafe mendapat jawaban rata-rata sebesar 3,43.

4.1.8 Evaluasi Model

4.1.8.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran dapat dievaluasi menggunakan model reflektif dengan melakukan uji validitas konvergen dan reliabilitas komposit. Di bawah ini adalah hasil dari model pengukuran.

1. Convergent Validity

Convergent Validity untuk model reflektif, hubungan antara item skor kompone dengan skor konstruk menjadi dasar untuk menilai inikator. Pengukuran standar reflektif dianggap tinggi ketika nilai outer loading melebihi 0,60 dengan konstruk yang ingin diukur. Seperti yang disarankan dari (chin 1998 dalam ghozali 2015). Hasil uji validitas konvergen yang dilakukan dengan menggunakan *Smart PLS 4.0* disajikan dalam tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*)

Variabel	Indikator	Item	Loading Factor	Keterangan
Suasana Toko	<i>Eksterior</i>	X1.1.1	0,701	Valid
		X1.1.2	0,675	Valid
		X1.1.3	0,434	Tidak Valid
	<i>General Interior</i>	X1.2.1	0,690	Valid
		X1.2.2	0,513	Tidak Valid
		X1.2.3	0,567	Tidak Valid
		X1.2.4	0,377	Tidak Valid
		X1.2.5	0,694	Valid
	<i>Store Layout</i>	X1.3.1	0,437	Tidak Valid
		X1.3.2	0,471	Tidak Valid
		X1.3.3	0,549	Tidak Valid
		X1.3.4	0,457	Tidak Valid
	<i>Interior Display</i>	X1.4.1	0,769	Valid
		X1.4.2	0,661	Valid
Kualitas Pelayanan	Keandalan	X2.1.1	0,394	Tidak Valid
		X2.1.2	0,600	Tidak Valid
	Ketanggapan	X2.2.1	0,711	Valid
		X2.2.2	0,637	Valid
	Jaminan	X2.3.1	0,771	Valid
		X2.3.2	0,770	Valid
	Empati	X2.4.1	0,697	Valid
		X2.4.2	0,687	Valid
Berwujud	X2.5.1	0,461	Tidak Valid	
	X2.5.2	0,557	Tidak Valid	
Kepuasan Konsumen	<i>Fulfilment</i>	Z1.1.1	0,752	Valid
		Z1.1.2	0,802	Valid
	<i>Pleasure</i>	Z1.2.1	0,609	Valid
	<i>Ambivalence</i>	Z1.3.1	0,768	Valid
Z1.3.2		0,159	Tidak Valid	
Loyalitas	Mengatakan Hal Positif	Y1.1.1	0,786	Valid
	Memberikan Rekomendasi	Y1.2.1	0,704	Valid

Variabel	Indikator	Item	Loading Factor	Keterangan
Konsumen	Melakukan Pembelian Kembali	Y1.3.1	0,679	Valid
		Y1.3.2	0,686	Valid

Sumber: *Output Smart PLS 4.0*

Dari tabel 4.6 terlihat bahwa semua nilai loading factor suasana toko, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen melebihi dari 0,60. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa semua indikator variabel yang diteliti dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. *Diskriminant Validity*

Uji validitas diskriminan menggunakan nilai *cross-loading* dan ditentukan bahwa jika nilai *cross-loading* untuk setiap indikator dari variabel yang bersangkutan melebihi nilai *cross-loading* dari variabel laten lainnya maka variabel tersebut dapat dianggap valid (supriyanto dan maharani, 2013).

Tabel 4.7
Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

Item	Variabel			
	X1	X2	Z	Y
X1.1.1	0,701	0,255	0,331	0,429
X1.1.2	0,675	0,286	0,272	0,286
X1.2.1	0,690	0,361	0,477	0,306
X1.2.5	0,694	0,471	0,453	0,338
X1.4.1	0,759	0,457	0,508	0,352
X1.4.2	0,661	0,270	0,455	0,308
X2.2.1	0,338	0,711	0,352	0,412
X2.2.2	0,179	0,594	0,280	0,296
X2.3.1	0,498	0,771	0,451	0,529
X2.3.2	0,461	0,770	0,490	0,277
X2.4.1	0,369	0,697	0,411	0,358
X2.4.2	0,265	0,687	0,429	0,470

Item	Variabel			
	X1	X2	Z	Y
Y1.1.1	0,399	0,522	0,412	0,786
Y1.2.1	0,258	0,326	0,314	0,704
Y1.3.1	0,331	0,376	0,502	0,679
Y1.3.2	0,371	0,354	0,366	0,676
Z1.1.1	0,573	0,466	0,752	0,372
Z1.1.2	0,505	0,372	0,802	0,470
Z1.2.1	0,152	0,261	0,542	0,292
Z1.3.1	0,430	0,523	0,768	0,484

Sumber: *Output Smart PLS 4.0*

Mengacu pada tabel 4.7, terlihat bahwa nilai *cross loading* setiap indikator melampaui nilai *cross loading* yang ada pada variabel laten lainnya dengan nilai $> 0,5$. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil instrumen penelitian ini secara diskriminan dianggap valid.

Untuk menilai validitas diskriminan suatu variabel, pendekatan lain yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai *square root* dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. Dalam hal ini, jika nilai AVE suatu konstruk lebih besar dari 0,5 dibandingkan dengan semua konstruk lainnya, maka hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut menunjukkan validitas diskriminan yang baik (Supriyanto dan Maharani, 2013). Perhitungan AVE untuk setiap variabel memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Nilai akar Average variance extacted (AVE)

Variabel Penelitian	AVE
Suasana Toko	0,489
Kualitas Pelayanan	0,500
Kepuasan Konsumen	0,523
Loyalitas Konsumen	0,508

Sumber: Output Smart PLS 4.0

Berdasarkan tabel 4.8 bisa disimpulkan bahwa indikator memiliki nilai average variance extacted (AVE) > 0,5. Dimana nilai AVE suasana toko 0,479, nilai AVE kualitas layanan 0,518, nilai AVE kepuasan konsumen 0,534, dan nilai AVE loyalitas konsumen 0,513.

3. *Composite Reliability*

Perhitungan ini melibatkan evaluasi nilai komposite reliablitas dari semua indikator yang digunakan untuk mengukur nilai variable. Nilai reliabilitas komposit yang lebih besar dari 0,7 mengindikasikan relibilitas komposit yang baik.

Tabel 4.9
Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
Kepuasan Konsumen	0,812	Reliabel
Kualitas Layanan	0,856	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,804	Reliabel
Suasana Toko	0,851	Reliabel

Sumber: Output Smart PLS 4.0

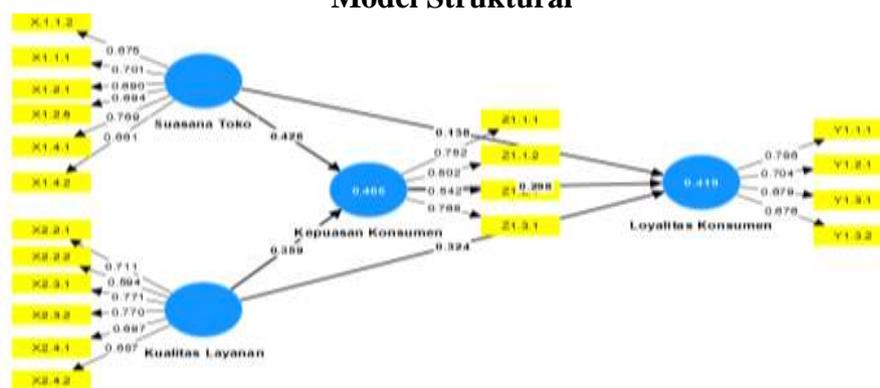
Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui nilai *composite reliability* variabel suasana toko sebesar 0,851, variabel kualitas layanan sebesar 0,856, kepuasan konsumen sebesar 0,812, dan loyalitas konsumen sebesar 0,804. Nilai reliabilitas

komposit untuk keempat variabel melebihi 0,7 yang mengindikasikan bahwa setiap variabel memenuhi aspek-aspek yang dipersyaratkan dan indikator-indikatornya dapat mewakili variabel laten.

4.1.8.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji outer model maka tahapan berikutnya adalah melakukan uji *inner model*. Uji ini bertujuan agar bisa mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan *R-square* dari model penelitian.

Gambar 4.10
Model Struktural



Sumber: *Output Smart PLS 4.0*

Evaluasi model struktural smart PLS dengan melakukan pengukuran *R-square* pada setiap variabel laten independen kepada variabel dependen. Berikut adalah hasil dari perhitungan *R-square* dengan menggunakan smart PLS 4.0

Tabel 4.10
Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
Kepuasan Konsumen	0,466
Loyalitas Konsumen	0,419

Sumber: *Output Smart PLS 4.0*

Dari tabel 4.10 bisa diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,466 dan nilai *R-Square* loyalitas konsumen sebesar 0,419. Langkah berikutnya untuk mengukur mampu tidaknya model diukur melalui *Q-Square* (Q^2). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* (Supriyanto & Maharani, 2013). Adapun hasil perhitungan *Q-Square* pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,466) \times (1 - 0,419)$$

$$Q^2 = 1 - (0,534) \times (0,581)$$

$$Q^2 = 1 - 0,310$$

$$Q^2 = 0,690$$

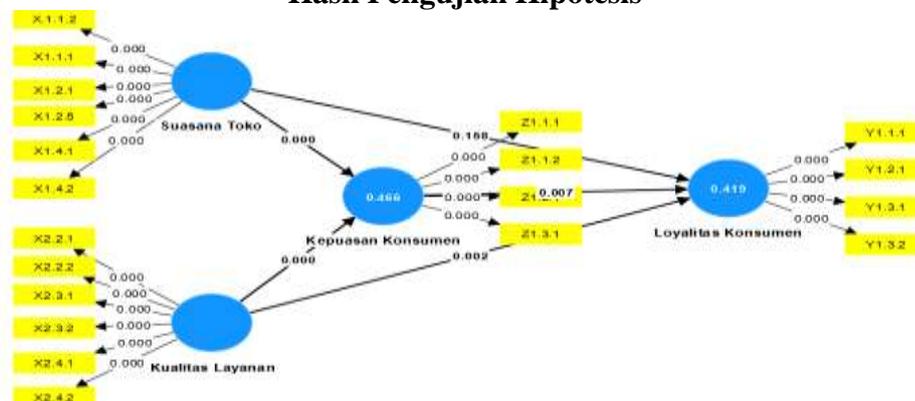
$$Q^2 = 69,0 \%$$

Berdasarkan uji dari Q^2 tersebut menunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,690 atau 69,0%. Sedangkan sisa nilai sebesar 31% bisa dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian ini.

4.1.9 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan, bisa dilihat dari besarnya nilai t-statistik dan nilai *p-value*. Jika nilai *p-value* dibawah 0,05 maka hipotesis dianggap valid. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output ataupun nilai yang terdapat pada pengaruh tidak langsung dan output koefisien jalur.

Gambar 4.11
Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: *Output Smart PLS 4.0*

Tabel 4.11
Hubungan langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standart Devitiation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Hubungan Langsung					
Kepuasan Konsumen->Loyaltias Konsumen	0,298	0,302	0,110	2,718	0,007
Kualitas Pelayanan->Kepuasan Konsumen	0,359	0,362	0,091	3,940	0,000
Kualitas Pelayanan->Loyaltias Konsumen	0,324	0,332	0,104	3,126	0,002
Suasana Toko->Kepuasan Konsumen	0,426	0,428	0,082	5,163	0,000
Suasana Toko->Loyaltias Konsumen	0,138	0,139	0,098	1,411	0,158
Hubungan Tidak Langsung					
Kualitas Pelayanan->Loyaltias Konsumen	0,107	0,109	0,048	2,208	0,027

Variabel	Original Sampel (0)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
>Kepuasan Konsumen- >Loyalitas Konsumen					
Suasana Toko- >Kepuasan Konsumen- >Loyalitas Konsumen	0,127	0,130	0,056	2,279	0,023

Sumber: Output *Smart PLS 4.0*

Pada smart PLS pengujian dilakukan secara statistik pada setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Ini dilakukan dengan metode *bootstarpping* terhadap sampel. Berikut ini merupakan analisis smart PLS *bootstarpping* adalah sebagai berikut:

4.1.9.1 Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil hipotesis pertama, yang menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, telah diuji. Nilai koefisien yang diperoleh adalah 0,289, dengan nilai *p-value* sebesar 0,007 dan t-statistik sebesar 2,718. Karena nilai *p-value* kurang dari 0,5 dan nilai t-statistik sebesar 2,718 melebihi nilai t-tabel sebesar 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berengaruh terhadap loyalitas konsumen dinyatakan diterima.

4.1.9.2 Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil hipotesis kedua, yang menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, telah diuji. Nilai koefisien yang diperoleh adalah 0,359 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 3,940. Karena nilai *p-value* kurang dari 0,5 dan nilai t-statistik sebesar 3,940 melebihi nilai t-tabel sebesar 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima.

4.1.9.3 Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil hipotesis ketiga, yang menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, telah diuji. Nilai koefisien yang diperoleh adalah 0,324 dengan nilai *p-value* sebesar 0,002 dan t-statistik sebesar 3,126. Karena nilai *p-value* kurang dari 0,5 dan nilai t-statistik sebesar 3,126 melebihi nilai t-tabel sebesar 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dinyatakan diterima.

4.1.9.4 Suasana Toko Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil hipotesis keempat, yang menguji pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen, telah diuji. Nilai koefisien yang diperoleh adalah 0,426 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 5.163. Karena nilai *p-value* kurang dari 0,5 dan nilai t-statistik sebesar 5.163 melebihi nilai t-tabel

sebesar 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima.

4.1.9.5 Suasana Toko Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil hipotesis kelima yang menguji pengaruh suasana toko terhadap loyalitas konsumen telah diuji. Nilai koefisien yang diperoleh adalah 0,138 dengan nilai *p-value* sebesar 0,158 dan t-statistik sebesar 1,411. Karena nilai *p-value* lebih dari 0,5 dan nilai t-statistik sebesar 1,569 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dinyatakan ditolak.

4.1.9.6 Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil hipotesis keenam yang menguji kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen telah diuji. Nilai koefisien yang diperoleh adalah 0,107, dengan nilai *p-value* sebesar 0,027 dan t-statistik sebesar 2,208. Karena nilai *p-value* kurang dari 0,5 dan nilai t-statistik sebesar 2,208 melebihi nilai t-tabel sebesar 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dinyatakan diterima.

4.1.9.7 Kepuasan Konsumen Memediasi Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil hipotesis ketujuh yang menguji pengaruh kepuasan konsumen memediasi suasana toko terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien yang diperoleh adalah 0,127 dengan nilai *p-value* sebesar 0,023 dan t-statistik sebesar 2,279. Karena nilai *p-value* kurang dari 0,5 dan nilai t-statistik sebesar 2,279 melebihi nilai t-tabel sebesar 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi suasana toko terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi suasana toko terhadap loyalitas konsumen dinyatakan diterima.

4.2 Pembahasan

Analisis model penelitian dan pengujian hipotesis telah dilakukan pada sub bab sebelumnya, dan pada bagian ini akan dijelaskan tentang hubungan antar variabel dalam model penelitian ini.

4.2.1 Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan dan hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung, terbukti bahwa kepuasan pelanggan memang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Molle *et al.*, (2019),

yang juga menekankan dampak signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Hasil yang diperoleh mengarah pada kesimpulan bahwa Seco Coffee secara efektif memberikan kepuasan kepada pelanggan yang berkunjung. Kepuasan yang dirasakan ini menumbuhkan rasa nyaman di antara konsumen, mengurangi kemungkinan mereka beralih ke pesaing. Pelanggan yang puas memiliki potensi yang lebih tinggi untuk menjadi pelanggan loyal. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas, hal ini dapat menyebabkan kekecewaan dan menurunnya keinginan untuk kembali. Dalam kemungkinan terburuk, pelanggan yang tidak puas dapat berbagi pengalaman negatif mereka dengan konsumen lainnya.

Penelitian ini terdapat kepuasan konsumen yang memiliki 3 indikator yaitu *pleasure*, *ambivalence*, dan *fulfillment*. Pada penelitian ini yang menjadi bagian untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah *fulfillment* yaitu respon konsumen atas rasa puas jika apa yang dibutuhkan tercapai dan terpenuhi, *ambivalence* adalah campuran antara rasa puas ataupun tidak dimana konsumen bisa menikmati pengalaman yang positif atau negatif atas sebuah jasa atau produk, dan *pleasure* adalah respon konsumen ketika merasa puas jika berkaitan dengan transaksi perusahaan. *Fulfillment* merupakan indikator tertinggi dalam penelitian ini yang menandakan bahwa pelanggan Seco Coffee merasa puas ketika apa yang dibutuhkannya terpenuhi yang bersangkutan dengan kualitas layanan dan produk dihadirkan. Sedangkan indikator terendah adalah *pleasure* yang mengartikan bahwa model pembayaran yang tersedia masih kurang dan perlu ditingkatkan.

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan (Lillahi 2019). Kafe yang mampu menjaga agar pelanggannya selalu puas hampir tidak tersaingi dalam dunia bisnis. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dan lebih cenderung membayar lebih pada suatu produk (Siagian *et al.*, 2020). Ketika kualitas produk melebihi harapan pelanggan maka kepuasan akan terjadi namun sebaliknya jika kualitas produk rendah maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Banyak bisnis yang berusaha keras untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan masing-masing perusahaan menggunakan strateginya sendiri. Salah satu pendekatan tersebut adalah dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Seco Coffee sangat menekankan pada kepuasan pelanggan, sehingga menciptakan peluang yang besar untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dalam Islam, para pedagang diajarkan pentingnya memberikan pelayanan terbaik dan menghargai pendapat orang lain. Prinsip ini tercermin dalam Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“Maka berkat rahmat dari Allah lah kamu bersikap lemah lembut kepada mereka. Seandainya kamu berlaku keras lagi berhati kasar, tentu mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ampunilah mereka, mintakanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam masalah urusan itu. kemudian jika kamu telah menetapkan niat, maka bertawakkal lah kepada Allah.

Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (QS. Ali Imran:159).”

Pelajaran yang bisa diambil adalah harus bisa bersikap yang baik atau lemah lembut kepada sesama umat muslim dan menghindari penyakit apalgi sampai iri dengki, maka dari itu berusaha memaafkan antara manusia dan menyelesaikan masalah dengan bermusyawarah karena setiap amal dan perbuatan akan mendapat balasannya. Hal ini berkaitan dengan hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Dimana sebagai pihak kafe harus bisa bersikap baik kepada konsumen, bertoleransi tinggi dan berlapang hati ketika adalah masalah agar konsumen selalu nyaman dan aman. Sehingga timbul rasa loyal dari konsumen terhadap kafe.

4.2.2 Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Tujuan dari pembahasan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah untuk menjawab hipotesis dan rumusan masalah yang mengemukakan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mempertimbangkan lima indikator kualitas layanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud. Selain itu, kepuasan pelanggan dinilai dengan menggunakan tiga indikator yaitu *fulfillment*, *pleasure* dan *ambivalence*.

Respon konsumen Seco menyatakan pada indikator jaminan mendapat jawaban yang cukup tinggi bahwa keramahan dan kesopanan karyawan Seco dalam melayani konsumen baik dan karyawan senantiasa memberi rasa nyaman. Namun pada indikator ketanggapan yang menyatakan tentang respon dan

ketanggapan karyawan terhadap pelanggan Seco rendah. Hal ini bisa menjadi evaluasi bagi pihak Seco untuk terus berbenah.

Penelitian ini mengungkapkan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Dewi dan Wulandari (2021) yang hasilnya bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari ini bisa kita ketahui bahwa ketika kualitas layanan yang diberikan baik maka konsumen akan merasa puas. Begitu juga sebaliknya jika kualitas layanan buruk maka kepuasan konsumen akan menurun.

Kualitas layanan yang maksimal akan mempengaruhi pelanggan yang hadir di toko tersebut. Layanan yang baik itu dibuat agar konsumen bisa terbantu dan nyaman dalam berinteraksi sehingga diharapkan mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk didalamnya. Ketika pelanggan menerima layanan yang memuaskan secara tidak langsung mempengaruhi pengalaman konsumen pada kafe tersebut. Kualitas layanan ini ditentukan oleh seberapa baik perusahaan memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Ketika bisnis secara konsisten memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya jika layanan tidak sesuai maka cenderung konsumen tidak akan puas.

Oleh karena itu, kualitas layanan berfungsi sebagai pendekatan strategis bagi Seco Coffee untuk mencapai kepuasan pelanggan. Ketika layanan yang diberikan maksimal maka semakin besar pula peluang yang didapatkan oleh Seco

Coffee. Kualitas pelayanan menurut Susiladewi (2020) adalah cara yang dilakukan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa kualitas layanan ini secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan memenuhi harapan konsumen, menyediakan layanan responsif, memperkerjakan karyawan yang responsif dan ramah. Ini semua bisa meningkatkan kepuasan konsumen pada bisnis dan membangun hubungan jangka panjang. Dalam agama Islam diajarkan untuk selalu memberikan segala yang terbaik begitu pula dalam hal kualitas layanan. Ketika karyawan melayani konsumen maka harus dilakukan dengan cara yang baik agar konsumen merasa puas seperti yang dijelaskan dalam surah Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَحْدِيثِهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya :

“Wahai sekalian orang yang beriman, belanjakanlah (dijalan Allah) sebahagian dari hasil usaha mu yang baik-baik dan sebahagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk lalu kamu infakkan darinya padahal kamu sendiri idak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ingatlah bahwa Allah Maha kaya lagi Maha terpuji” (QS. Al-Baqarah (2):267).

Ayat ini menjelaskan tentang bagaimana cara kita ketika memberikan sebuah layanan itu harus dilakukan dengan baik. Hal ini berkaitan dengan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Maka sebagai pihak kafe berusahalah untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen dan jangan memandang konsumen dari segi apapun.

4.2.3 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Tujuan dari pembahasan tentang kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen adalah untuk menjawab hipotesis dan rumusan masalah yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Pengujian hipotesis terhadap pengaruh langsung menunjukkan bahwa kualitas layanan memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis yang diterima dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor kunci yang berkontribusi terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu bisnis. Loyalitas dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepuasan pelanggan selama interaksi penjualan, kecocokan atau kesesuaian produk, kepuasan terhadap produk itu sendiri, citra toko, dan banyak lagi. Memastikan kualitas layanan yang optimal secara langsung berdampak pada pelanggan yang hadir di sebuah toko. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang nyaman, dengan harapan dapat mempengaruhi pelanggan untuk kembali dan melakukan transaksi lebih lanjut di toko tersebut.

Indikator dalam loyalitas konsumen yang memperoleh nilai tertinggi yaitu mengatakan hal positif. Bisa diartikan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Seco dimata kosumen sudah baik sehingga konsumen bersedia untuk merekomendasikan Seco ini kepada konsumen lain. Sedangkan indikator melakukan pembelian kembali mendapat nilai terendah. Ini perlu menjadi evaluasi bagi pihak Seco untuk terus berbenah pada segi layanan agar konsumen bersedia membeli kembali produknya.

Menurut Sukmawati (2018) kualitas pelayanan dikatakan baik ketika konsumen mendapat layanan sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya. Sehingga bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu bagian terpenting dalam menjaga loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) menegaskan bahwa kualitas layanan secara signifikan berdampak pada loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan di Seco Coffee yang juga membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Ariningtyas *et al.*, (2020) memperkuat anggapan bahwa kualitas layanan memang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dianggap sebagai langkah efektif untuk mengevaluasi kemajuan Seco Coffee. Dimana jika konsumen yang sudah mau melakukan pembelian kembali maka hal itu bisa diartikan sebagai konsumen yang setia dan loyal. Oleh sebab itu, pedagang harus memberikan rasa loyal kepada konsumen Seco Coffee sehingga bisa memperoleh sebuah keuntungan. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meski ada pengaruh tetapi kualitas layanan perlu ditingkatkan kembali dengan melakukan evaluasi secara rutin dan memberikan *training* kepada karyawan sehingga bisa bekerja dengan maksimal. Karena hubungan antara karyawan dengan pelanggan yang baik akan menimbulkan rasa nyaman dan aman pada pelanggan. Agama Islam pun mengajarkan agar kita selalu memberikan perhatian lebih kepada konsumen terutama ketika membuka sebuah bisnis yang selalu berinteraksi dengan banyak orang. Seperti yang dijelaskan dalam QS An Nisa ayat 8 dimana ayat tersebut

menjelaskan bahwa selalu memberikan yang terbaik kepada siapa pun yang berkunjung.

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْضُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

Artinya :

“Dan jika sewaktu pembagian itu hadir beberapa karib, anak yatim dan orang-orang miskin, hendak berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik” (QS. An Nisa: 8).

Ayat diatas berkaitan dengan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dimana maksud dari ayat tersebut adalah sebagai pelaku usaha yang setiap saat bertemu dengan orang lain harus bisa memberikan yang terbaik dari apa yang kita miliki begitu pula dengan sebuah layanan. Selain itu, selalu mengucapkan kata-kata yang sopan dan ramah kepada konsumen. Dengan demikian ini akan menciptakan sebuah rasa loyal dari konsumen.

4.2.4 Suasana Toko Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Tujuan dari pembahasan suasana toko terhadap kepuasan konsumen adalah untuk menjawab hipotesis dan rumusan masalah yang menyatakan adanya pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini mengungkapkan pengaruh yang signifikan dari suasana toko yang meliputi *eksterior*, *general interior*, *layout*, dan *interior display* terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini meneliti suasana toko melalui empat indikator yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Sedangkan kepuasan pelanggan dijelaskan oleh tiga indikator, yaitu *fulfillment*, *pleasure*, dan

ambivalence. Hasil dari *model inner path analysis* menunjukkan adanya pengaruh dari suasana toko terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa suasana toko yang baik maka semakin baik pula kepuasan pelanggan yang diperoleh. Begitu juga jika suasana toko menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun.

Suasana toko yang dirancang dengan baik memainkan peran penting dalam mempengaruhi pelanggan yang hadir didalam toko. Suasana ini diciptakan agar pelanggan merasa nyaman sehingga diharapkan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen karena dipengaruhi oleh faktor lainnya. Berdasarkan jawaban dari beberapa responden sebelumnya bahwa ke tiga indikator suasana toko rata-rata mendapat penilaian yang baik.

Indikator *interior display* merupakan salah satu indikator yang mendapatkan jawaban tinggi dari pelanggan yang menyatakan bahwa Seco Coffee memiliki dekorasi kafe yang menarik. Hal ini menandakan bahwa suasana toko *interior display* khususnya item tersebut pada Seco Coffee sudah baik menurut pelanggan dan bisa menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi Seco Coffee untuk memprioritaskan kepuasan pelanggannya. Pendekatan ini akan membentuk persepsi pelanggan terhadap kafe dan menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan mereka. Tetapi pada indikator yang sama yaitu *interior display* terdapat item yang nilainya rendah yang menyatakan bahwa tema Seco Coffee mengikuti perkembangan zaman. Hal ini menjadi evaluasi bagi Seco Coffee untuk harus berinovasi pada tema kafanya agar

sesuai dengan perkembangan zaman. Ini penting karena sebagian besar pengunjung di dominasi oleh anak muda.

Menciptakan suasana toko yang baik adalah salah satu pendekatan utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Hersanti & ratnawati (2011) menyebutkan bahwa suasana toko berfungsi sebagai strategi pemasaran yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, suasana toko juga dapat memberikan nilai tambah pada produk yang dijual didalam toko tersebut (Noviawaty & Yuliandi, 2014). Seco Coffee telah berhasil menciptakan suasana toko yang menyenangkan dengan menampilkan gaya kafe yang fotogenik yang secara efektif memunculkan rasa puas diantara konsumen.

Temuan dari penelitian yang dilakukan di Seco Coffee menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2020), yang juga menyimpulkan bahwa suasana toko mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian terdahulu ini mengkonfirmasi peran penting dari suasana toko dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berujung pada peningkatan penjualan Seco Coffee. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan mencakup tiga indikator utama yaitu *fulfillment*, *pleasure*, dan *ambivalence*. *Fulfillment* mengacu pada kepuasan pelanggan ketika kebutuhan mereka terpenuhi. *Pleasure* menunjukkan respon positif yang dialami pelanggan selama bertransaksi dengan perusahaan. *Ambivalence* mencerminkan perpaduan antara pengalaman positif dan negatif mengenai produk atau layanan dari perusahaan. Dengan demikian, tujuan

untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terletak pada penanganan yang efektif terhadap ketiga indikator ini yaitu *pleasure*, *ambivalence*, dan *fulfillment*.

Oleh karena itu dengan suasana toko ini bisa menjadi strategi bagi pemilik cafe untuk memperoleh kepuasan konsumen. Suasana toko yang semakin baik maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan yang didapatkan. Seco Coffee menghadirkan suasana toko yang baik pada konsumennya. Dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan, Seco Coffee dapat meraih peluang yang besar untuk berkembang. Selain itu, upaya ini sejalan dengan ajaran Islam karena Islam menekankan pentingnya kebersihan. Menjaga kebersihan lingkungan tidak hanya merupakan sarana bagi individu untuk menjaga diri mereka sendiri, tetapi juga untuk memastikan kebersihan lingkungan sekitar mereka, sehingga menumbuhkan kehidupan yang sehat dan nyaman. Seperti yang dijelaskan dalam hadist dari (H.R. at-Tirmidzi):

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ فَنَظِّفُوا
أَفْنِيَتَكُمْ

Artinya :

“*sesungguhnya Allah SWT. itu baik, Dia menyukai kebaikan, Allah itu bersih, dia menyukai kebersihan. Allah itu mulia, Dia menyukai kemuliaan. Allah itu dermawan dia menyukai kedermawaan maka bersihkanlah oleh mu tempat – tempat mu (HR Tarmidzi)*”.

Hadist diatas berkaitan dengan variabel suasana toko dengan kepuasan konsumen dimana ruangan yang selalu dijaga kebersihannya, diberikan wangi-wangian dan dihiasi dengan baik maka bisa dikatakan ruangan tersebut baik dan tentu bisa menciptakan rasa nyaman terhadap konsumen. Maka sebagai pemilik sebuah kafe kebersihan lingkungan menjadi hal yang penting untuk selalu dijaga

dan ditingkatkan. Rasa nyaman yang timbul dari konsumen akan berdampak terhadap rasa puas dari konsumen.

4.2.5 Suasana Toko Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Tujuan dari pembahasan suasana toko terhadap loyalitas konsumen adalah untuk menjawab hipotesis dan rumusan masalah yang menyatakan adanya pengaruh suasana toko terhadap loyalitas konsumen. Melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung menunjukkan jika suasana toko tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Indikator loyalitas konsumen dalam penelitian ini terdiri dari mengatakan hal positif, memberikan rekomendasi dan melakukan pembelian kembali.

Indikator loyalitas yang mendapat nilai terendah yaitu melakukan pembelian kembali. Sedangkan pada variabel suasana toko yang mendapat nilai terendah yaitu indikator *interior display* dimana item yang nilainya rendah menyatakan bahwa tema Seco Coffee mengikuti perkembangan zaman. Hal ini menjadi evaluasi bagi Seco Coffee untuk harus berinovasi pada tema kafenya agar sesuai dengan perkembangan zaman. Ini penting karena sebagian besar pengunjung di dominasi oleh anak muda.

Hal ini bisa menjadi penyebab konsumen Seco tidak loyal terhadap Seco. Sehingga hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa suasana toko tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa suasana toko tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Kurniawan *et al.*, 2023). Ini perlu menjadi perhatian serius

bagi Seco untuk terus berbenah karena loyalitas konsumen itu penting. Seperti pendapat dari Ramdhani *et al.*, (2015) loyalitas konsumen adalah bagian terpenting karena mampu menjamin usaha tersebut bisa berlanjut atau tidak kedepannya khususnya pada sebuah usaha yang memiliki pesaing banyak. Sehingga loyalitas konsumen bisa menjadi bagian untuk meningkatkan keuntungan didalam sebuah bisnis.

Suasana toko tidak selamanya bisa menjadi penentu dari loyalitas konsumen. Ada faktor lain yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen contohnya seperti kualitas layanan, harga, varian menu dan lain sebagainya. pada dasarnya konsumen memiliki pilihan dan prioritas yang beragam. Sementara ada beberapa konsumen yang memang menghargai suasana toko yang ada namun konsumen lain belum tentu bisa menghargai suasana toko tersebut.

Loyalitas konsumen bisa dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan yang terus berubah. Meskipun suasana toko yang di hadirkan oleh Seco awalnya menarik, tetapi bisa bergeser jika Seco tidak mau berbenah mengikuti perkembangan zaman sehingga bisa mempengaruhi loyalitas konsumen. Ketersediaan alternatif dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan jika sebuah toko hanya mengandalkan produknya saja tanpa memikirkan suasana toko bisa mengakibatkan konsumen beralih ke pesaing karena kafe atau usaha tersebut tidak bisa memenuhi ekspektasi dari konsumen.

Meskipun Seco sudah bisa menciptakan layanan yang baik tetapi penting untuk menyadari bahwa itu bukan satu-satunya penentu loyalitas pelanggan

karena Seco harus memperhatikan lingkungannya kembali karena lingkungan yang menarik, nyaman dan bersih tidak selamanya bisa menjamin loyalitas konsumen tetapi pihak Seco harus bisa mengikuti *trend* dan ekspektasi dari konsumen untuk memperoleh loyalitas konsumen. Karena menjaga loyalitas konsumen itu penting seperti yang diajarkan dalam islam yaitu jika konsumen sudah setia dan percaya pada suatu merek maka akan timbul rasa loyal. Seperti ayat dibawah ini mengajarkan bahwa orang yang beriman akan beriman kepada Tuhan Yang Maha Esa tanpa ragu. Keimanan ini bisa diartikan sebagai loyalitas hamba kepada tuhan.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya:

“Sungguh orang-orang mukmin itu hanya orang-orang yang beriman kepada Allah SWT dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan diri mereka pada jalan Allah SWT. itulah orang-orang yang besar”(QS. Al Hujurat: 15)

Ayat diatas berkaitan dengan variabel suasana toko terhadap loyalitas konsumen. Menjaga loyalitas itu penting karena didalam Islam pun kita diajarkan untuk beriman kepada Allah SWT. Pada saat menjalankan sebuah bisnis menjaga rasa loyal dari konsumen itu cukup sulit karena kita harus bisa mengikuti apa yang diinginkan dari konsumen. Seperti pada Seco Coffee dimana konsumen belum bisa loyal karena menurut konsumen tema yang disajikan Seco Coffee belum maksimal. Maka itu menjadi tugas bagi pemilik kafe agar terus ditingkatkan. Karena dalam Islam mengajarkan bahwa untuk bisa menciptakan

rasa loyal segala sesuatu itu harus dijalankan dengan maksimal dan tanpa rasa ragu.

4.2.6 Kepuasan Konsumen Memediasi Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen

Tujuan dari pembahasan kepuasan konsumen memediasi suasana toko terhadap loyalitas konsumen adalah untuk menjawab hipotesis dan rumusan masalah yang menyatakan adanya pengaruh suasana toko terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan menguji hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi suasana toko terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting tidak hanya sebagai faktor penentu loyalitas konsumen tetapi juga sebagai mediasi antara suasana toko dan loyalitas konsumen. Sebuah penelitian dari Kurniawan *et al.*, (2023) mendukung penelitian ini dengan menyoroti bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara suasana toko dan loyalitas konsumen. Dengan menumbuhkan kepuasan konsumen dan respon yang baik terhadap suasana toko dapat secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen.

Selain itu dalam penelitian ini pada variabel suasana toko ada 4 indikator yaitu *eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Indikator *general interior* yang menyatakan bahwa Seco Coffee memiliki warna ruangan yang menarik memberikan jawaban dari responden yang cukup tinggi dibanding item indikator lainnya.

Penelitian ini memiliki variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari tiga indikator yaitu *pleasure*, *ambivalence*, dan *pleasure*. Dalam hal ini *Fulfillment* mengacu pada kepuasan pelanggan ketika kebutuhan mereka terpenuhi. *Pleasure* menunjukkan respon positif yang dialami pelanggan selama bertransaksi dengan perusahaan. *Ambivalence* mencerminkan perpaduan antara pengalaman positif dan negatif mengenai produk atau layanan dari perusahaan. Berdasarkan hasil dari respon konsumen rata-rata indikator pada kepuasan konsumen mendapat jawaban setuju. Indikator *fulfillment* mendapat nilai tertinggi yang mengatakan bahwa konsumen Seco Coffee merasa puas dengan pelayanan yang baik yang diberikan oleh Seco dan puas dengan produk yang dijual.

Begitu juga dengan variabel loyalitas konsumen yang terdiri dari mengatakan hal yang positif, memberikan rekomendasi, dan melakukan pembelian ulang. Indikator pada variabel ini yang mendapat rata-rata tertinggi yaitu indikator melakukan pembelian kembali yang menyatakan bahwa konsumen Seco Coffee bersedia membeli kembali produknya dan bersedia menjadi pelanggan setia.

Dengan begitu bisa diambil kesimpulan bahwa Seco Coffee memberikan suasana toko yang baik berdampak kepada terciptanya rasa puas bagi para pelanggan yang berujung pada loyalitas konsumen. Dengan memberikan suasana toko yang baik, maka besar kemungkinan pula untuk mendapat kepuasan pelanggan. Dan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, maka peluang mendapat loyalitas pelanggan akan meningkat juga. Selain menjaga kebersihan kafe, keindahan dan kecantikan ruangan perlu dijaga agar konsumen tetap loyal

dan puas. Karena didalam Islam kita diajarkan untuk selalu mempercantik lingkungan kita dan Allah SWT pun menyukai segala sesuatu yang indah begitu juga dengan sebuah ruangan seperti yang dijelaskan dalam surah As Saffat ayat 6 dibawah ini:

إِنَّا زَيَّنَّا السَّمَاءَ الدُّنْيَا بِزِينَةِ الْكَوَاكِبِ

Artinya:

“Sesungguhnya Kami telah menghiasi langit dunia (yang terdekat) dengan hiasan (berupa) bintang-bintang” (QS As saffat: 6).

Ayat diatas berkaitan dengan variabel suasana toko dimana didalam Islam Allah itu menghiasi dunia ini dengan hiasan yang sangat indah agar manusia di bumi merasa senang. Jika dikaitkan dengan variabel suasana toko maka menghiasi suasana toko itu juga penting selain menjaga kebersihannya. Memberikan hiasan yang menarik mampu menciptakan rasa puas dari konsumen yang berakhir menjadi konsumen yang loyal terhadap Seco Coffee.

4.2.7 Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Tujuan dari pembahasan kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen adalah untuk menjawab hipotesis dan rumusan masalah yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Dengan melakukan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memiliki peran dalam memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen tidak hanya menjadi faktor penentu loyalitas konsumen tetapi juga dapat menjadi mediator antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Sulistyawati (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui kepuasan pelanggan semakin tinggi respon konsumen terhadap kualitas layanan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Seperti hasil penelitian dari Mandasari dan Sumartini (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berdampak langsung pada loyalitas konsumen yang di mediasi oleh kepuasan konsumen.

Pada saat konsumen merasakan kualitas layanan yang baik maka secara positif akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Misalnya ketika Seco menyediakan layanan yang sopan dan mampu memberi rasa nyaman terhadap konsumen maka akan memberikan pengalaman positif terhadap konsumen dan menciptakan kepuasan.

Pelanggan yang merasa puas cenderung akan menimbulkan sikap loyal terhadap bisnis. Disaat pelanggan puas dengan pengalaman mereka makan cenderung akan memiliki sikap keterikatan terhadap suatu merek. Konsumen akan cenderung untuk membeli kembali, menunjukkan loyalitas, dan akan mempromosikan merek tersebut kepada konsumen lainnya. Melalui peran mediasi kepuasan pelanggan, kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan memberikan layanan berkualitas, sebuah perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Dengan begitu bisa diambil kesimpulan bahwa Seco Coffee memberikan layanan yang baik yang mengakibatkan terciptanya rasa puas dari konsumennya yang berakhir pada terciptanya konsumen yang loyal. Semakin baik layanan yang diberikan, maka besar kemungkinan akan memperoleh kepuasan konsumen dan rasa puas dari pelanggan juga akan meningkat. Memahami dan meningkatkan faktor-faktor ini bisa membantu bisnis dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam agama Islam kita diajarkan untuk tidak mebeda-bedakan orang begitu pula ketika melayani konsumen yang datang seperti maksud dari surah Al-Maidah ayat 8 dibawah ini. Sebuah perusahaan harus bisa profesional ketika bekerja terutama saat berinteraksi langsung dengan konsumen.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ وَعَدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Maidah ayat 8).

Ayat tersebut mengajarkan untuk selalu bersikap adil kepada siapapun. Ini berkaitan dengan variabel kualitas layanan dimana ketika berinteraksi dengan konsumen yang datang harus bisa bersikap adil tanpa memandang siapa orangnya. Karena adil ini tanda manusia bertakwa kepada Allah SWT dan jika kita lihat pada lapangan bahwa ini berpengaruh terhadap rasa puas dan loyal dari konsumen

ketika mendapat sebuah layanan yang dilakukan dengan adil kepada seluruh konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan untuk mengetahui “Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen” bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pada kafe Seco Coffee Lombok Timur. Bisa diartikan bahwa konsumen merasa puas ketika berkunjung dan menimbulkan rasa loyal terhadap Seco Coffee. Oleh karena itu konsumen akan loyal kepada Seco serta akan memberikan tanggapan yang positif bagi Seco Coffee dengan mempromosikannya kepada konsumen lain. Indikator kepuasan konsumen yang harus dipertahankan yaitu *fulfillment*. Sedangkan indikator yang perlu ditingkatkan adalah indikator *pleasure*.
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen Seco Coffee Lombok Timur. Biasa diartikan bahwa kualitas layanan yang diberikan Seco Coffee tergolong baik, sehingga konsumen akan merasa puas dan akan membawa dampak yang positif bagi Seco untuk kedepannya. Indikator dari kualitas layanan yang harus

dipertahankan adalah jaminan sedangkan indikator yang perlu ditingkatkan lagi adalah ketanggapan.

3. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Seco Coffee. Artinya kualitas layanan pada Seco Coffee diberikan sudah baik sehingga menciptakan loyalitas konsumen. Indikator loyalitas konsumen yang harus dipertahankan adalah mengatakan hal positif dan yang perlu ditingkatkan lagi adalah indikator melakukan pembelian kembali.
4. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara suasana toko terhadap kepuasan konsumen pada Seco Coffee. Bisa diartikan bahwa suasana toko yang diberikan terbilang baik, sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas kepada Seco yang berdampak kepada tanggapan positif konsumen kepada Seco. Indikator suasana toko yang harus dipertahankan adalah *interior display* dengan item dekorasi kafe sedangkan indikator yang harus ditingkatkan sama namun itemnya berbeda yaitu tema kafe yang perlu di rubah agar mengikuti perkembangan zaman.
5. Tidak terdapat pengaruh langsung dan tidak signifikan antara suasana toko dan loyalitas konsumen pada Seco Coffee Lombok Timur. Bisa diartikan bahwa suasana toko pada Seco Coffee belum bisa menciptakan loyalitas konsumen karena menurut konsumen suasana toko Seco perlu ditingkatkan kembali agar bisa mengikuti *trend* yang ada. Bisa disebabkan karena tema kafe yang kurang sesuai dengan perkembangan zaman. Karena mayoritas

pengunjung adalah mahasiswa dan pelajar sehingga penting untuk diperhatikan dan ditingkatkan.

6. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan pada kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Seco Coffee Lombok Timur. Dapat diartikan bahwa kualitas layanan yang diberikan mampu membuat konsumen puas, maka pelanggan tersebut memberikan respon positif yang akan menjadi pelanggan loyal yang berakhir pada pembelian kembali, tidak berpindah ke pesaing, dan merekomendasikan kepada konsumen lain.
7. Terdapat pengaruh langsung signifikan pada suasana toko terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Seco Coffee Lombok Timur. Dapat diartikan bahwa jika suasana toko yang diberikan akan membuat konsumen puas, maka pelanggan tersebut memberikan respon positif yang akan menjadi pelanggan loyal yang berakhir pada pembelian kembali, tidak berpindah ke pesaing, dan merekomendasikan kepada konsumen lain.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

Interpretasi pada penelitian ini sebaiknya dilakukan secara bertahap dan lebih mendalam untuk memperoleh bukti yang akurat dan kuat terhadap hubungan antara setiap variabel dalam penelitian ini. sehingga peneliti berikutnya bisa membatasi kesamaan dalam penelitian ini.

Melakukan pengujian dengan variabel independen yang berbeda seperti variabel harga, variasi menu, kualitas produk dan lain sebagainya. Ini bertujuan untuk memperkuat apa saja faktor lain yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

5.2.2 Bagi Perusahaan

Dari pembahasan diatas diketahui bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi suasana toko dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, maka bisa diberikan saran agar Seco Coffee terus mempertahankan dan meningkatkan suasana toko dan kualitas layanannya. Suasana toko yang baik mampu mempengaruhi perasaan pelanggan sehingga bisa memberikan respon yang baik. Selain itu, Seco juga perlu memperhatikan *trend* yang sedang diminati pelanggan agar tidak menimbulkan rasa bosan dan tetap setia pada Seco. Selain itu, Seco juga terus meningkatkan kualitas layanannya sebagai salah satu strategi untuk menarik pelanggan. Pemasaran melalui media sosial juga perlu ditingkatkan karena dilihat dari banyaknya responden di dominasi oleh pelajar dan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (Pls) Alternatif Struktural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ardiansyah, F. (2020). Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2(2).
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariningtyas, E & Rachmawati, I. A. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Wedangan Jimboeng. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Pendidikan*, 7(1), 115-123.
- Arlan, T. R. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Pelanggan Merek. *Jurnal Manajemen*, 6.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Uin Maliki Press.
- Berman, B., & Evans, J. (2017). *Retail Management*. United Kingdom: Pearson Education Limited 2018.
- Bujisic, M., Hutchinsion, J., & Parsa. (2014). The Effects Of Rastaurant Quality Attributes On Customer Behavior Intentions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 26(8).
- Christina, Y. A., Rahadini, M. D.,& Sriwidodo,U. (2017). Pengaruh Keragaman Menu, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kwirausahaan*, 17(2),273-283.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dermawan, N. W., & Suryawardani, O. S. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Seniman Coffee Studio. *E-Journal Agribisnis Dan Agrowisata*, 8(1), 1–10.
- Dewi, N., & Wulandari, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Jurnal Manajemen, Kwirausahaan, Dan Pariwisata*, 1(2), 717–728.

Djaali, & Muljono, P. (2008). *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.

Fatimah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Hana Ramen Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6.

Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel* (Alfabeta, Ed.). Bandung.

Fuad, M. (2010). Store Atmosphere Dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–14.

Gautama, V., Meitha, S., & Hidayat, A. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Di Papaya Fresh Gallery Margorejo Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasanah, U. (2012). Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng Ss Surabaya. *Jurnal Artikel*, 01.

Hidayat, S. (2020). Pengaruh Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Dreamblack Coffe Mojokerto. *Journal Of Busines And Management*, 3, 173–186.

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 175–182.

Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Swething Cost. *Jurnal Siasat*, 1.

Jogiyanto, & Abdillah, W. (2009). *Konsep Dan Aplikasi Pls (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFEE.

Kotler Dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2* (Prehalindo). Jakarta.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). Jakarta:

Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Syraiah*, 5.
- Lameshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Ugm Press.
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retail Management*. New York: Mcgraw-Hill.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Molle, M., Mandey, S., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal Resto And Function Hall Di Kota Ternate. *Jurnal Emba*, 7, 871–880.
- Mubayyanah, Kunaifi, A., Rahman, F., & Rosid, A. (2020). Ragam Menu, Harga, Dan Lokasi: Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1.
- Muhidin, A., & Abdurrahman, M. (2007). *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syraiah*, 4(1), 411–427.
- Notoatmojo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Novianti, Endri. & Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Pragita, A. A., Fauzi, A., & Kumadji, S. (2013). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan Dampaknya Kepada Kepuasan Pembelian. *Jurnal Profit*, 7.
- Putri, L. H. (2016). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang). *Diponegoro Journal Of Management*, 15(2), 1–9.
- Ramdani, A. Z .L. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. Fakultas Ekonomi:

Universitas Islam Negeri Malang.

- Ramdhani, H., Daryanto, A., & Rifin, A. (2015). Kepuasan Sebagai Variabel Antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Baru. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 8(2), 115–124.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Safitri, Utami, S., & Sunarso. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Layanan Dan Keragaman Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe & Resto. *Jurnal Ekonomi Dan Kwirausahaan*, 17(2), 390–398.
- Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi. *Forum Manajemen Prasetya Mulya*, 35(2), 1–10.
- Sambara, J., Tawas, H. N., Samadi, R. L., Ratulangi, U. S. (2021). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3. *Jurnal Emba*, 9(4), 126–135.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bnsu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16.
- Saragih, R. (2017). Membangun Usaha Kreatif, Inovatif, Dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Kewirausahaan*, 3.
- Sarwono, Jonathan & Narimawati, Umi. (2015). Membuat Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Dengan Partial Least Square (SEM). Yogyakarta: CV. Andi Offest.
- Siagian, H. E., Wahono, R., & Erlita, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bravo Resto. *Jurnal Syntax Idea*, 2(2).
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono. (2021). Pengaruh Variasi Menu, Harga, Dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Busines Jurnal*, 1(1), 26-33.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D* (Edisi 2; Sutopo, Ed.). Alfabeta.
- Sukardi. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi Dan Praktiknya*. Jakarta: Pt. Bumi Aksara.
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7 No 2(4), 130–142.
- Sulistyowati, Ratih Safitri. (2021). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Keberlanjutan Usaha Dapur Warna Di Era New Normal. Seminar Nasional STIE Wiya Wiwaha.
- Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2019). *Riset Manajemen Sdm*. Malang: Intelegensia Media.
- Susiladewi. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Kupu Datu Banjarbaru. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 45–65.
- Sutopo. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Uns.
- Takwim, L., Asmala, T., & Johan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Jasa* (2nd Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Candra. (2012). *Pemasaran Strategik* (Jilid 2; Andi, Ed.). Yogyakarta.
- Triannah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). *Jurnal Stei Ekonomi*, 26(1), 106–122.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi Dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Porduk, Harga, Tempat Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Bnepadang Sidoarjo. *Jurnal Ilmudan Riset Manajemen*, 10.
- Widyanto, A. I. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhdap Keputusan Pembelian Survei Pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1–6.
- Yamin, S., & Kurniawan. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian Dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi Dengan Softwhare Xlstat, Smartpls, Dan Visual Pls*. Jakarta Selatan: Salemba Infotek.
- Yuliana, Y. (2017). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Al-Washliyah Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Humaniora*, 2.
- Zeithaml, V., Gremier, D., & Bitner, M. J. (2009). *Service Marketing Intergrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition*. Mcgraw-Hill: Newyork Kertajaya.
- Zulfa, M. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Citra Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah*. Pasca Sarjana Universitas Airlangga. {Bibliography}

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Menu Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Secco Coffe Lombok Timur

Assalamualaikum Wa. Wa.
Perkenalkan saya M. Mufassih Ummi Isami, Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Perilaku Ekonomi UIN Maulana Abadi Mawani Walid, Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir saya untuk memperoleh gelar sarjana dengan judul "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Menu Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Secco Coffe Lombok Timur".

Adapun kriteria dari responden kuesioner ini yaitu:
1. Responden minimal satu kali pernah melakukan pembelian di Secco Coffe Lombok Timur tersebut.
2. Pengunjung minimal umur minimal 17 tahun.

Saya mohon kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujurnya. Seluruh informasi pribadi akan dijaga dan terjaga kerahasiaannya. Hasil dari kuesioner penelitian ini hanya digunakan sebagai kepentingan peneliti.

Jika ada pertanyaan, saran atau kritik terkait penelitian ini dapat menghubungi:
muh-mufassih12@gmail.com

Hormat saya,
M. Mufassih Ummi Isami
muh-mufassih12@gmail.com [Send Email](#)
Tidak dibagikan

* Menambahkan pertanyaan yang lebih detail

Nama *
Jawaban Anda

Jenis Kelamin *
 Laki-laki
 Perempuan

Usia *
 17-20 Tahun
 21-25 Tahun

17-20 Tahun
 21-25 Tahun
 26-30 Tahun
 >31 Tahun

Pekerjaan *
 Pelajar/Mahasiswa
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 Tani/Petani
 Lainnya

Penghasilan *
 <Rp 500.000
 Rp 500.000 - 1.000.000
 Rp 1.000.000 - 3.000.000
 > 3.000.000
 Lainnya

Saya pernah berkunjung ke Secco Coffe Lombok Timur sebanyak *
 1 kali
 2 kali
 3 kali
 > 3 kali
 Lainnya

Belum selesai [Kembalikan Formulir](#)

Kuesioner Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Menu Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Secco Coffe Lombok Timur

muh.mufassati@ibikom@gmail.com [Daftar akun](#)

Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan anda isi dengan memilih salah satu pada lingkaran jawaban yang sudah disediakan. Pilihan jawaban akan menunjukkan seberapa tingkat persetujuan anda terhadap jawaban tersebut.

Dengan Keterangan Sebagai Berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

N = Netral (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

A. Kuesioner Suasana Toko

(E1) Secco Coffe memiliki papan nama toko yang mudah dilihat *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

(E2) Pencahayaan didalam ruangan Secco Coffe baik *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

(E3) Secco Coffe memiliki sirkulasi udara yang baik *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

(G1) Secco Coffe memiliki warna ruangan yang menarik *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

(G2) Secco Coffe memiliki aroma ruangan yang wangi *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

(G3) Secco Coffe memiliki lingkungan yang bersih *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

(G14) Seco Coffe menyediakan musik hiburan "	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				
(G15) Seco Coffe menyediakan beragam menu pilihan "	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				
(G16) Seco Coffe menyediakan ruangan motor dan outdoor "	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				
(G17) Seco Coffe menyediakan mushola bagi konsumen "	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				
(G18) Seco Coffe menyediakan kamar mandi bagi konsumen "	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				
(G19) Kondisi didalam ruangan Seco Coffe di tata dengan rapi "	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				
(ID1) Seco Coffe memiliki dekorasi cafe yang menarik "	1	2	3	4	5	

B. Kualitas Pelayanan						
(K1) Seco Coffe menyajikan produknya sesuai dengan gambar pada menu "	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				
(K2) Produk yang disajikan Seco Coffe memiliki rasa yang enak "	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				
(KT1) Seco Coffe memiliki karyawan yang cepat tanggap "	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				
(KT2) Karyawan Seco Coffe tidak membiarkan konsumen menunggu lama "	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				
(J1) Seco Coffe memiliki karyawan yang sopan dan ramah "	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				
(J2) Karyawan Seco Coffe selalu memberikan rasa nyaman dan aman kepada konsumen "	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

E. Loyalitas Konsumen

(MP1) Saya bersedia merekomendasikan Seco Coffe kepada teman saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

(MR1) Saya bersedia mengajak teman saya untuk mencoba produk Seco Coffe *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

(MK1) Saya bersedia membeli kembali produk dari Seco Coffe *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

(MK2) Saya bersedia menjadi pelanggan setia Seco Coffe *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Lampiran 2 Tabulasi Data

Suasana Toko

X1.1.1	X.1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.2.5
4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	3	3	3	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3
5	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	3	3	5
4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	3	5
4	4	4	3	3	4	3	5
4	3	4	4	4	4	5	5
4	3	3	3	3	4	3	5

X1.1.1	X.1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.2.5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	3	4
3	4	5	4	5	5	3	2
4	4	3	3	4	5	3	3
4	4	5	4	4	4	5	5
3	4	4	5	4	5	5	4
2	3	4	2	3	4	3	2
4	4	4	3	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	3
3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	3
5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	2	3	3	4	3
5	5	5	3	3	3	4	4
4	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	3	3	3	4
5	4	5	3	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5

X1.1.1	X.1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.2.5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	5	4	4
4	4	4	4	3	4	5	4
5	4	4	5	3	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	5	3	4	4	3	5
4	4	5	2	3	5	4	4
4	5	5	4	3	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	3	5	5	3	5
4	3	4	4	5	4	4	4
5	3	4	4	5	4	3	5
3	4	3	3	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	3	5	5	5	5	4
4	4	3	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	3	5	4
5	5	3	5	3	4	4	5
5	5	4	5	3	5	4	4
4	5	4	4	3	4	4	5
4	3	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	3	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	3	4	5
5	5	4	4	3	3	5	4
4	5	3	5	3	4	4	4
5	5	5	5	3	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	3	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	3	5
4	5	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	5
4	5	4	5	5	5	3	5
5	5	5	5	3	5	4	5
4	5	4	4	3	4	4	5

X1.1.1	X.1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.2.5
4	5	4	4	3	4	4	5

X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	X1.4.1	X1.4.2
5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	3	5	3	3	3
5	4	4	4	4	4
5	2	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5
4	4	4	3	3	4
5	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	5	5
4	3	3	3	3	3
5	2	4	4	3	3
5	3	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4
5	3	3	4	3	3
5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	3
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	3	3	4	2	3
4	4	4	3	3	3
5	5	4	3	5	5
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	5	4
4	4	4	3	3	4
4	5	5	4	4	4
4	3	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4

X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	X1.4.1	X1.4.2
4	5	4	4	4	5
4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	2
5	3	5	3	3	3
3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4
5	4	3	4	3	4
3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	3	5	4	4	3
5	3	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5
4	3	4	3	3	4
4	3	4	3	3	5
5	3	4	3	4	5
5	4	4	4	4	5
4	2	5	4	5	3
3	3	5	4	4	3
4	4	5	5	3	3
4	3	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4
4	3	4	5	4	3
5	4	5	3	5	3

X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	X1.4.1	X1.4.2
5	3	4	4	4	3
4	4	5	5	3	3
5	3	4	3	4	4
5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
3	5	4	5	5	5
4	3	4	5	4	4
3	4	5	4	3	3
4	4	5	3	3	4
5	4	5	3	4	5
4	5	4	4	4	3
5	2	5	3	5	4
5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5
5	4	5	3	4	5
4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5

Kualitas Layanan

X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1
3	4	4	4	4
3	4	3	4	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	4	4	3
4	3	4	5	4
5	4	4	3	3
3	3	3	3	4
4	4	3	4	4
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
3	3	4	4	4
5	5	3	3	4

X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1
3	3	3	3	3
4	5	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	3	3	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	3	4
4	4	4	5	5
3	3	4	3	4
4	4	3	3	4
3	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	3	3	4
4	4	3	4	4
5	5	4	4	5
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	4
5	5	4	4	4
4	4	5	4	5
3	3	4	4	5
4	4	4	4	4
3	4	3	3	4
4	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
4	5	4	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	3	3	3
3	4	3	3	3
3	3	3	3	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3

X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
4	5	4	4	5
2	3	3	4	4
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	3	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
3	3	4	3	3
3	4	4	3	5
3	4	4	3	5
3	3	4	4	4
4	4	5	4	5
3	3	4	5	4
3	4	5	4	5
4	5	5	5	4
3	5	4	3	5
4	4	5	3	5
3	4	4	4	5
3	3	5	4	4
2	3	4	3	4
3	4	5	4	4
3	3	5	3	5
4	4	5	4	4
3	3	4	3	5
3	4	5	3	4
3	5	5	4	5
4	5	4	4	4
3	4	5	5	5
4	5	5	4	5
3	4	5	4	5
4	4	4	3	5
3	4	4	4	4
4	4	5	4	4
3	3	5	4	5
3	4	3	3	4

X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1
3	4	4	4	4
3	4	3	3	5
3	4	3	3	4
4	4	4	3	5
3	3	4	3	5
3	3	4	3	5

X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.5.1	X2.5.2
4	4	4	4	5
3	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	4	3	4	4
5	4	5	5	5
4	4	3	4	4
4	3	4	4	4
4	4	4	4	3
3	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
3	5	4	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	3	4	4	5
4	5	4	5	5
4	5	4	4	4
4	5	5	5	4
2	4	4	3	4
3	3	3	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.5.1	X2.5.2
4	3	3	5	3
4	4	3	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
3	3	3	4	4
3	4	4	4	3
4	4	4	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	3	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	4	3	4	3
3	3	3	3	3
4	4	4	3	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
5	5	5	4	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
4	5	5	3	3
4	5	5	3	3
4	5	5	3	3
5	5	4	3	4
5	4	5	4	4
5	5	4	4	3

X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.5.1	X2.5.2
5	4	5	4	4
5	5	4	4	4
4	5	5	3	4
4	4	4	3	5
4	4	3	4	5
4	4	4	3	5
3	3	4	4	5
3	4	4	4	4
4	5	3	3	5
5	4	3	3	4
4	5	4	3	5
5	4	3	3	3
5	5	4	4	3
4	4	3	4	4
5	5	4	4	5
4	4	3	4	3
5	5	4	3	4
4	4	3	4	3
5	5	4	3	4
5	4	3	4	5
4	3	4	4	4
5	3	4	4	5
4	3	4	4	4
5	4	4	4	3
5	3	4	4	5
4	4	3	4	3
4	5	4	3	5
4	5	4	3	5

Kepuasan Konsumen

Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.3.1	Z1.3.2
4	4	4	4	2
3	4	4	4	2
3	3	4	3	2
4	4	3	4	1
3	3	4	3	1
5	5	5	5	2
4	4	4	4	2
4	4	4	4	2

Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.3.1	Z1.3.2
4	3	4	4	2
4	5	5	5	3
4	4	4	4	2
4	5	4	3	3
5	5	4	5	2
3	3	3	3	1
4	5	4	4	1
4	4	5	4	1
4	3	3	3	2
4	5	5	5	1
4	4	4	4	1
4	4	4	4	1
4	4	4	4	1
4	3	4	3	2
4	4	3	4	2
4	4	5	4	1
4	4	3	4	1
4	5	5	5	1
3	3	4	3	2
3	4	4	4	3
5	5	5	5	2
4	4	4	4	1
4	4	4	4	2
3	3	4	4	2
4	4	4	3	3
4	4	4	5	2
4	4	3	5	1
4	4	4	5	2
4	4	4	4	2
4	3	4	4	2
4	4	4	4	2
4	3	4	3	1
5	4	5	5	2
4	4	4	4	2
4	5	4	4	2
4	4	4	4	2
4	4	4	4	2
3	3	4	3	1
3	3	3	3	2
4	3	4	3	1

Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.3.1	Z1.3.2
4	4	3	3	2
3	3	3	4	3
4	4	4	4	2
4	4	4	4	1
3	3	3	3	2
4	4	4	4	2
4	4	4	4	1
5	5	5	4	2
4	4	4	3	3
5	5	5	5	1
4	4	4	4	1
4	4	4	4	2
4	4	5	4	1
5	3	5	3	1
4	4	3	3	2
5	5	5	5	2
4	4	4	5	1
4	4	3	4	1
4	4	3	4	2
4	4	3	4	2
4	4	4	5	2
4	3	4	5	3
4	4	4	5	1
4	3	3	4	1
4	4	3	5	2
4	3	3	4	2
4	4	4	5	2
4	3	3	4	3
3	4	3	5	1
4	3	3	5	2
5	4	4	5	2
4	5	4	5	2
5	5	4	4	2
5	4	4	4	1
4	5	3	5	2
4	4	5	4	1
4	5	5	4	2
3	4	4	4	1
4	5	3	4	1
3	4	4	4	1

Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.3.1	Z1.3.2
4	5	3	4	2
3	4	4	4	2
4	5	3	4	2
4	4	4	4	2
4	5	4	5	1
4	4	3	4	2
4	5	5	5	1
4	5	4	5	1
4	5	3	4	2
5	4	4	4	1
5	4	4	4	1

Loyalitas Konsumen

Y1.1.1	Y1.2.1	Y1.3.1	Y1.3.2
4	5	4	3
4	4	4	4
3	3	3	3
4	3	5	3
3	4	3	3
4	4	5	4
3	3	3	3
4	4	4	3
4	3	4	3
4	4	5	5
4	3	4	3
4	4	4	5
5	4	4	5
3	3	3	3
4	4	5	5
4	4	4	5
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
2	4	5	2
4	4	4	3
4	4	4	4
5	4	4	4

Y1.1.1	Y1.2.1	Y1.3.1	Y1.3.2
5	5	5	5
3	4	4	3
4	4	4	3
5	5	4	5
4	4	3	3
3	3	3	3
4	3	3	5
4	3	3	3
4	3	4	4
5	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	3	3
4	3	3	3
3	3	3	3
5	4	5	4
5	4	4	4
5	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	4	4
3	5	3	5
3	3	4	3
4	4	3	3
4	4	3	3
4	4	4	3
4	4	4	3
3	3	3	3
4	4	4	3
4	4	4	3
5	5	5	4
4	5	3	3
5	5	5	5
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	5
4	4	4	3
3	4	4	5
5	5	5	5

Y1.1.1	Y1.2.1	Y1.3.1	Y1.3.2
4	4	4	4
5	5	4	4
5	5	4	4
4	5	4	4
5	4	4	4
3	3	4	4
4	4	4	3
3	3	4	3
4	3	3	5
4	4	3	5
4	3	4	4
4	4	5	5
4	4	5	4
5	4	5	3
5	4	5	4
4	4	5	3
4	4	4	5
4	3	4	2
5	4	4	3
4	5	4	4
5	4	4	4
4	5	4	5
5	5	3	5
4	4	4	4
5	5	4	4
4	4	3	3
5	5	5	5
3	4	4	4
3	5	5	5
4	5	3	4
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	5

Lampiran 3 Analisis Data (*Outer Loading*)

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Loyalitas Konsumen	Suasana Toko
X1.1.2				0.675
X1.1.1				0.701
X1.2.1				0.690
X1.2.5				0.694
X1.4.1				0.769
X1.4.2				0.661
X2.2.1		0.711		
X2.2.2		0.594		
X2.3.1		0.771		
X2.3.2		0.770		
X2.4.1		0.697		
X2.4.2		0.687		
Y1.1.1			0.786	
Y1.2.1			0.704	
Y1.3.1			0.679	
Y1.3.2			0.676	
Z1.1.1	0.752			
Z1.1.2	0.802			
Z1.2.1	0.542			
Z1.3.1	0.768			

Discriminant Validity (Cross Loading)

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Loyalitas Konsumen	Suasana Toko
X1.1.2	0.331	0.255	0.429	0.675
X1.1.1	0.272	0.286	0.286	0.701
X1.2.1	0.477	0.361	0.306	0.690
X1.2.5	0.453	0.471	0.338	0.694
X1.4.1	0.508	0.457	0.353	0.769
X1.4.2	0.455	0.270	0.308	0.661
X2.2.1	0.352	0.711	0.412	0.338
X2.2.2	0.280	0.594	0.296	0.179
X2.3.1	0.451	0.771	0.529	0.498
X2.3.2	0.490	0.770	0.277	0.461
X2.4.1	0.411	0.697	0.358	0.369
X2.4.2	0.429	0.687	0.470	0.265
Y1.1.1	0.412	0.522	0.786	0.399
Y1.2.1	0.314	0.326	0.704	0.258
Y1.3.1	0.502	0.376	0.679	0.331
Y1.3.2	0.366	0.354	0.676	0.371
Z1.1.1	0.752	0.466	0.372	0.573
Z1.1.2	0.802	0.372	0.470	0.505
Z1.2.1	0.542	0.261	0.292	0.152
Z1.3.1	0.768	0.523	0.484	0.430

R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.466	0.455
Loyalitas Konsumen	0.419	0.400

Construct Validity dan Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0.697	0.727	0.812	0.523
Kualitas Layanan	0.800	0.810	0.856	0.500
Loyalitas Konsumen	0.678	0.685	0.804	0.508
Suasana Toko	0.791	0.794	0.851	0.489

Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.298	0.302	0.110	2.718	0.007
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0.359	0.362	0.091	3.940	0.000
Kualitas Layanan → Loyalitas Konsumen	0.324	0.332	0.104	3.126	0.002
Suasana Toko → Kepuasan Konsumen	0.426	0.428	0.082	5.163	0.000
Suasana Toko → Loyalitas Konsumen	0.138	0.139	0.098	1.411	0.158

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.107	0.109	0.048	2.208	0.027
Suasana Toko → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.127	0.130	0.056	2.279	0.023

Lampiran 4 Biodata Peneliti

Informasi Pribadi

Nama : M. Mufassiril Ulumul Islami

Tempat, Tanggal Lahir : Selong, 12 April 2000

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Alamat Asal : Kelayu Selatan No. 23 RT/RW 001/001 Kecamatan Selong, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat.

Tinggal : Perum Nirwana Gajayana Kav. 26 Jl. Simpang Gajayana, Dinoyo, Lowokwaru, Malang

Nomor HP : 082339555849

Email : muh.mufassirilislam@gmail.com

Pendidikan Formal

2005 – 2007 : TK Islam Negeri Selong
2007 – 2013 : SD Negeri 1 Selong
2013 – 2016 : SMP Negeri 1 Selong
2016 – 2019 : MA Negeri 1 Lombok Timur
2019 – 2023 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Program Studi S1 Manajemen

Pendidikan Non Formal

2019 – 2020 : Ma'had Sunan Ampel Al-'Aly Malang
2019 – 2020 : Program Khusus Pengembangan Bahasa Arab (PKPBA)
2020 – 2021 : Program Khusus Pengembangan Bahasa Inggris (PKPB1)

Aktivitas dan Pelatihan

2022 : Pelatihan statistika softwer Smart PLS oleh Lab Statistik
Fakultas Ekonomi UIN Malang

Lampiran 5 Jurnal Bimbingan

6/15/23, 11:17 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510022
Nama : M. MUFASSIRIL ULUMIL ISLAMI
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Amelinda Vania, M.M
Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	4 Oktober 2022	bimbingan tentang penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan variabel	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	25 November 2022	mengganti objek dan mencari penelitian terdahulu	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	29 November 2022	mengumpulkan penelitian terdahulu, menentukan kerangka, dan judul penelitian	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	29 November 2022	mengumpulkan penelitian terdahulu, menentukan kerangka, dan judul penelitian	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	30 Desember 2022	proses pengumpulan bab 1	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	6 Januari 2023	Acc BAB 1	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	16 Januari 2023	proses pengumpulan bab 2 & 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	23 Januari 2023	acc BAB 2 & 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
9	9 April 2023	Bimbingan mengenai hasil olah data karena ada beberapa item yang tidak valid	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
10	11 Mei 2023	Bimbingan mengenai hasil olah data bahwa dari sepuluh hipotesis ada 3 yang berpengaruh dan sisanya tidak	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
11	16 Mei 2023	Konfirmasi untuk lanjut ke pembahasan	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

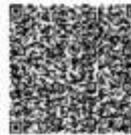
<https://access.fu.uin-malang.ac.id/public/print/bimbingan/38>

1/2

12	19 Mei 2023	Bimbingan mengenai pengurangan variabel dan hipotesis agar hasilnya bisa berpengaruh	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
13	24 Mei 2023	Bimbingan secara offline mengenai seluruhnya mulai, dari cover, abstrak, bab 1,2,3,4 dan 5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
14	29 Mei 2023	Pengumpulan revisi dari hasil bimbingan sebelumnya mengenai cover, abstrak dan bab 1-5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
15	29 Mei 2023	Revisi beberapa halaman dan ACC untuk skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 29 Mei 2023

Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M

Lampiran 6 Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : M. MUFASSIRIL ULUMIL ISLAMI
NIM : 19510022
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Seco Coffee Lombok Timur)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
13%	15%	5%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 6 Juli 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M