

ATMOSFER CAFE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN CAFE PASIR PUTIH DI KOTA AMBON

Etvin R. Tamher, Walter Tabelessy, Grace Tahapary

Abstract

The rise of competition in the culinary field today, makes entrepreneurs to innovate and be creative in order to continue to increase their selling value and positioning among other competitors. One important factor that needs to be considered by culinary entrepreneurs is the atmosphere of the cafe. It is inevitable that the cafe atmosphere is one of the factors of visitors when choosing a place to gather because the cafe atmosphere is a physical characteristic that is very important in creating a comfortable atmosphere for consumers who are in the cafe and can indirectly affect the consumer picture and buying behavior. This study aims to determine customer loyalty based on the influence of the café atmosphere and customer satisfaction so that customers make transactions on an ongoing basis. The population in this study were all customers of the White Sand Cafe. From this population 100 customers were selected to be the sample in this study. Sampling is done by using purposive sampling technique. The data analysis process uses IBM SPSS ver. 23 and PLS-SEM approach with XLSTAT. As a result, the café's atmosphere has an effect on customer satisfaction and loyalty of the Pasir Putih Cafe in Ambon City.

Keywords: Cafe Atmosphere, Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang marak berkembang di seluruh kota-kota besar saat ini. Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup, selera dan konsumsi masyarakat yang telah bergeser. Mencoba berbagai kuliner saat ini dianggap sebagai wisata bagi sebagian masyarakat. Bahkan wisata kuliner masuk kedalam salah satu jenis wisata selain culture, heritage dan ecotourism. Banyaknya acara televisi, reality show dan program-program off air yang mengulas dan memunculkan tema-tema kuliner membuat bisnis ini semakin berkembang.

Pengusaha kuliner sangat tergantung pada inovasi agar dapat mengembangkan ide-ide baru yang lebih modern atau kekinian.

Bisnis kuliner di Kota Ambon tumbuh pesat karena kondisi ini ditunjang oleh budaya masyarakat Kota Ambon adalah bercerita sambil ditemani secangkir kopi dan kue penganan lokal. Hal ini menjadi peluang bagi munculnya berbagai café modern dengan segmen yang beragam. Menurut data Kota Ambon Dalam Angka, jumlah rumah makan, restoran dan café saat di Kota Ambon saat ini terus meningkat. Seperti yang dapat dilihat di tabel 1.1. di bawah:

Tabel 1
Jumlah Rumah Makan, Restoran dan Cafe di Kota Ambon

Jenis	Tahun		
	2015	2016	2017
Rumah Makan	25	-	79
Restoran	36	-	108
Kafe	8	9	16

Sumber: Kota Ambon Dalam Angka 2018

Dengan maraknya kompetisi dibidang kuliner saat ini, maka sangat penting bagi pengusaha untuk berinovasi dan berkreasi agar dapat terus meningkatkan nilai jual dan positioning mereka diantara kompetitor lainnya. Salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pengusaha kuliner adalah *store atmosphere* atau atmosfer kafe. Tak dapat dielakkan bahwa, atmosfer café merupakan salah satu faktor pengunjung ketika memilih tempat untuk berkumpul karena atmosfir toko merupakan karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam cafe dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi gambaran konsumen dan perilaku pembelian. Dimensi yang membentuk atmosphere cafe menurut (Berman dan Evans, 2010) adalah *exterior, general interior, store layout, dan interior displays*.

Ruang cafe yang diatur sedemikian rupa sesuai dengan konsep yang diusung memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Tema-tema yang diusung tersebut akan menciptakan atmosfer postif yang mempengaruhi kepuasan pada pelanggan. Sebaliknya, jika cafe memberikan atmosfer yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para pelanggan, maka para pelangganpun merasa tidak puas untuk berlama-lama dalam restoran.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan terhadap jasa yang diperoleh terhadap ekspektasi mereka. Artinya bahwa kepuasan adalah perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan terpenuhi.

(Kotler, 2009), sedangkan loyalitas dapat terjadi jika konsumen puas dan ditandai dengan pembelian ulang atau kunjungan berulang.

Kafe pasir putih adalah salah satu kafe yang hadir di Kota Ambon. Kafe ini telah mengalami beberapa pergantian konsep sejak berdirinya di tahun 2005. Sejak tahun 2017 kafe yang awalnya beroperasi di salah satu mall di Kota Ambon telah menempati ruko sendiri yang lebih luas. Konsep yang diusung saat ini adalah modern café dengan dekorasi yang tematik.

Dalam meningkatkan positioningnya, Kafe Pasir Putih terus meningkatkan pelayanan agar tercipta kepuasan konsumen. Beberapa keunikan yang ditawarkan oleh Kafe Pasir Putih adalah menu makanan dan *live music*. Konsep resto dan café dipadukan sehingga konsumen langsung dapat memilih menu makanan melalui meja prasmanan yang didesain dengan unik. Hal ini mengurangi waktu tunggu sehingga dapat meningkatkan kepuasan. Selain itu, *live music* yang disuguhkan memiliki genre yang beragam sehingga dapat menjangkau semua segmen.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini mencoba untuk mengukur pengaruh atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas konsumen pada Kafe Pasir Putih di Kota Ambon dengan Judul Penelitian yaitu : **Atmosfer Kafe Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Cafe Pasir Putih di Kota Ambon.**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Apakah terdapat pengaruh atmosfer kafe terhadap

kepuasan pelanggan Kafe Pasir Putih di Kota Ambon? (2). Apakah terdapat pengaruh atmosfer kafe terhadap loyalitas pelanggan Kafe Pasir Putih di Kota Ambon? (3). Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kafe Pasir Putih di Kota Ambon?.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh beberapa temuan, yaitu berupa: (1). Pengaruh atmosfer kafe terhadap kepuasan pelanggan Kafe Pasir Putih di Kota Ambon. (2). Pengaruh atmosfer kafe terhadap loyalitas pelanggan Kafe Pasir Putih di Kota Ambon. (3). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kafe Pasir Putih di Kota Ambon.

Pengertian Suasana Kafe

Gilbert dalam (Dessyana, 2013) mendefinisikan Suasana kafe merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, Suasana kafe dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian.

Levy and Weitz (2001) dalam (Dessyana, 2013) mengemukakan bahwa suasana kafe merupakan penciptaan suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh (Peter J Paul & Olson Jerry. C, 1999) yang menjelaskan bahwa suasana kafe meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak, dan lain-lain.

Cakupan Suasana Kafe

Menurut (Sutisna dan Pawi-tra, 2001), cakupan strategi suasana kafe bisa dikelompokkan menjadi *instore* dan *outstore*, Suasana kafe bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Menurut Levi dan Weitz (2001) dalam (Dessyana, 2013), Suasana kafe terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere* yang mencakup:

1) *Instore Atmosphere*; Adalah pengaturan-pengaturan didalam ruangan yang menyangkut:

a) *Internal layout*; Merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan terdiri dari tata letak meja dan kursi pengunjung, tata letak meja kasir, tata letak lampu, pendingin ruangan, dan *sound*.

b) *Suara*; Merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan dan alunan musik dari *sound system*.

c) *Bau*; Merupakan aroma-aroma yang dihadirkan di dalam ruangan dengan pewangi ruangan untuk menciptakan suasana nyaman dan segar.

d) *Tekstur*; Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang dipergunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

e) *Desain interior*; Penataan bangunan ruang-ruang dalam kafe dalam kesesuaian dengan luas ruang pengunjung, luas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2) *Outstore Atmosphere*; Adalah bentuk pengaturan-pengaturan diluar ruangan yang menyangkut:

a) *External layout*; Yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas di luar ruangan, yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

b) *Tekstur*; Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan, dan tekstur papan nama luar ruangan.

c) *Desain eksterior*; Pengaturan bangunan yang meliputi penataan ruangan- ruangan luar kafe meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Indikator Suasana Kafe

Suasana kafe diukur dengan indikator menurut (Barry Berman dan Joel R Evans, 2004), antara lain:

- 1) *Exterior* (bagian luar kafe) yang merupakan pengaturan tata letak berbagai fasilitas DKJ di luar ruangan, termasuk tempat parkir yang aman dan papan nama DKJ.
- 2) *Interior* (bagian dalam kafe) merupakan kondisi dari dalam ruangan DKJ, termasuk suhu udara dan musik untuk membuat suatu kenyamanan bagi pelanggan.
- 3) *Store Layout* (tata letak ruangan) merupakan sistem penataan barang dan meja dan kursi di DKJ yang rapi.
- 4) *Interior display* (pajangan) merupakan dekorasi pemikat dalam kafe yang meliputi pemberian tanda petunjuk di dalam DKJ dan pemasangan poster-poster guna menarik perhatian pelanggan.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap

ekspektasi mereka” (Kotler, 2010). Kepuasan pelanggan menurut (Engel, 1990) adalah “evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”. (Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidak sesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut (Irawan, 2002), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan. Dimensi pertama, kualitas produk atau jasa. Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah *emotional factor*. Persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon pelanggan

potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

(Hurriyati, 2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh *partners*.

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri atau karakteristik seorang pelanggan bisa dianggap loyal Griffin dalam (Hurriyati, 2005) antara lain:

- 1) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang berulang teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Pelanggan yang membeli produk/jasa yang lain ditempat yang sama (*purchases across product and services line*)
- 3) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)
- 4) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*).

Sedangkan dimensi loyalitas ada empat yaitu: *transaction, relationship, partnership, dan ownership*. Bahwasanya ketika pelanggan loyal, maka tidak hanya mereka keinginan bertransaksi tetapi juga berelasi, menjalin kerjasama bahkan mungkin ingin “memiliki”. Misalkan dengan membeli saham/obligasi.

Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan perusahaan dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka

perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *Relationship Marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan *sustainability marketing*.

Menurut (Griffin, 2003) “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*”. Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya (Griffin, 2003) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
- 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
- 3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Pelanggan yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut (Griffin, 2003) antara lain, melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, menolak perusahaan lain, menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis

lainnya). Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2001) loyalitas pelanggan adalah: "Suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut". Sedangkan Shet et al, (Tjiptono, 2001) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas merupakan kombinasi dari fungsi psikologis dan perilaku seorang pelanggan yang membuatnya setia pada produk atau jasa tertentu yang dijual oleh sebuah perusahaan atau merupakan cakrawala pemikiran bahwa kesetiaan pelanggan merupakan hasil dari perilaku dan proses psikologis seseorang dan pada hakekatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan perkawinan antara perusahaan dan public (terutama pelanggan inti). Loyalitas (*customer loyalty*) sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Tingkat Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Apabila perusahaan dapat memberikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal. (Griffin, 2003) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah:

1) *Suspects*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin mereka akan akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2) *Prospect*; adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.

3) *Disqualified prospects*; adalah *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4) *First time customers*; Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya dimana mereka masih menjadi pelanggan yang baru dari barang atau jasa pesaing.

5) *Repeat customers*; Pelanggan yang telah melakukan pembelian produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) *Clients*; membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh bujukan pesaing produk lain.

7) *Advocates*; membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang menjadi kebutuhan mereka dan melakukan pembelian secara teratur bahkan mereka menyarankan dan mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa tersebut

8) *Partners*; *Partners* merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan yang berlangsung secara terus-menerus karena kedua belah pihak telah saling merasa puas dan menguntungkan.

Beberapa literatur dan penelitian terdahulu tentang *Store Atmosphere*, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan:

Penelitian yang dilakukan oleh (Widyandani, 2017) tentang “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Taman Koleksi Bogor”. Hasil penelitian mengenai analisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen RTKB menggunakan persamaan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel independen yakni *exterior, general interior, store layout dan interior displays* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, variabel *general interior* menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Erina Indri-yasari, 2018) tentang “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Tous Les Jours Galaxy Mall Surabaya”. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) Suasana Toko (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), selanjutnya pada uji simultan (uji F)

diketahui bahwa Suasana Toko (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan yang terakhir pada uji dominan diketahui bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh (Suryawardani, 2019) tentang “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Riaz Hussain & Mazhar Ali, 2015) tentang “*Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *atmospheric variables such as cleanliness, scent, lighting, and display/layout have a positive influence on consumers’ purchase intention; whereas music and color have insignificant impact on consumers’ purchase intention. The temperature has almost no impact on the purchase intention of the consumers.*

Penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi, 2018) tentang “Pengaruh *Atmosphere Café*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Loodst Coffe Tulungagung*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *atmosphere café*, kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Listiwati, 2018) tentang “Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Susan Baby Shop Surabaya (Cabang Manukan Tengah)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko dan promosi penjualan

memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada uji dominan variable promosi penjualan memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0.764. Maka promosi penjualan bagi Susan Baby Shop sangat penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan agar konsumen tetap loyal.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Tisman Phd & Ahmad Waleed M.Phill, 2016) tentang “*Factors Affecting Customer Loyalty In Banking Sector Of Punjab, Pakistan*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value, service quality, customer satisfaction, and brand trust significantly influence customer loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari, 2017) tentang “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Air Minum Isi Ulang Depot Ishak Desa Lemo Bajo Kecamatan Wawolesea Kabupaten Konawe Utara”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Depot Ishak Desa Lemo Bajo Kecamatan Wawolesea Kabupaten Konawe Utara, Karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh (Chandra Eddy Thungasal dan Dr. Ir. Hotlan Siagian, 2019) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan; (2) harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan; (4) kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; (5) harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hubungan Antara Atmosfer Kafe Dengan Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan adalah atmosfer toko atau suasana kafe yang baik. Levy and Weitz (2001) dalam (Dessyana, 2013) mengemukakan bahwa suasana kafe merupakan penciptaan suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut (Irawan, 2002), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Jadi suasana kafe yang baik akan mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Widyandani, 2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Antara Atmosfer Kafe Dengan Loyalitas Pelanggan

Terdapat empat variabel yang dapat diidentifikasi sebagai variabel penting yang dapat menyebabkan pelanggan menjadi setia (Fatmawati, 2004) diantaranya yaitu suasana kafe. Suasana kafe yang diciptakan untuk berupaya mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan. Suasana kafe merupakan suatu nilai tambah yang berikan kepada pelanggan dalam memberikan kesan dalam berbelanja dengan menonjolkan kualitas layanan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Riaz Hussain & Mazhar Ali, 2015) tentang “*Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*” yang menunjukkan bahwa *atmospheric variables such as cleanliness, scent, lighting, and display/layout have a positive influence on consumers' purchase intention; whereas*

music and color have insignificant impact on consumers' purchase intention. The temperature has almost no impact on the purchase intention of the consumers.

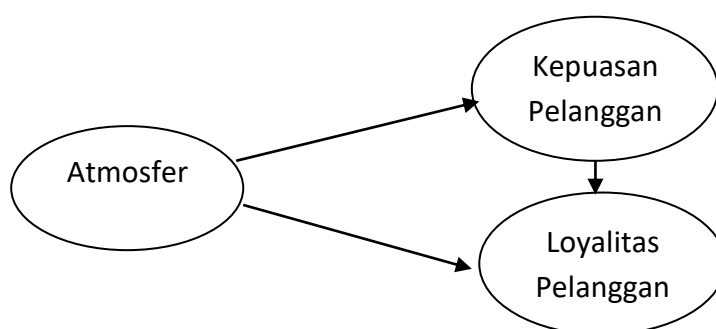
Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2001) loyalitas pelanggan adalah: "Suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali

terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut". Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Tisman Phd & Ahmad Waleed M.Phill, 2016) yang menyatakan bahwa bahwa *perceived value, service quality, customer satisfaction, and brand trust significantly influence customer loyalty.*

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini ditunjukkan oleh gambar berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konsep-tual di atas, maka peneliti menga-jukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Atmosfer kafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kafe Pasir Putih di Kota Ambon.
2. Atmosfer kafe berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kafe Pasir Putih di Kota Ambon.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kafe Pasir Putih di Kota Ambon.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengolah data primer yang didapat dari metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner Cooper dan Schindler dalam (Prasetya, 2010). Penelitian ini dimulai dengan hipotesis dan melibatkan

prosedur yang tepat dengan sumber data spesifik, karena itu penelitian ini termasuk dalam *confirmatory reserach*. Dilihat dari dimensi waktu, penelitian ini tergolong dalam *cross sectional study* karena dilakukan hanya sekali pada satu waktu Cooper dan Schindler dalam (Prasetya, 2010).

Penelitian ini dilakukan di Kafe Pasir Putih. Penelitian dilaksanakan mulai bulan April 2019. Pengumpulan data dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan Kafe Pasir Putih.

Definisi operasional variabel merupakan batasan-batasan yang dipakai untuk menghindari interpretasi berbeda dari varia-bel yang dipakai. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu atmosfer kafe, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Definisi operasional, dari variabel-variabel tersebut adalah berikut:

1. Atmosfer Kafe

Levy and Weitz (2001) dalam (Dessyana, 2013) mengemukakan bahwa suasana kafe merupakan penciptaan suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian. Indikator pengukur suasana kafe menurut (Barry Berman dan Joel R Evans, 2004), antara lain:

- a). Exterior (bagian luar kafe).
- b). Interior (bagian dalam kafe).
- c). Store Layout (tata letak ruang).
- d). Interior Display (pajangan).

2. Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur suasana kafe menurut Kotler (2002), sebagai berikut:

1. Kemampuan karyawan menangani keluhan.
2. Interaksi karyawan yang ramah.
3. Ketepatan waktu buka dan tutup gerai.
4. Rasa puas pada saat melakukan pembelian.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator dari (Griffin, 2003) yang meliputi:

- a). Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b). Pelanggan yang membeli produk/jasa yang lain ditempat yang sama.
- c). Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- d). Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik yang serupa, dan mencakup semesta untuk kepentingan permasalahan riset pemasaran menurut (Malholtra, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kafe Pasir Putih.

Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian pelanggan Kafe Pasir Putih. Penetapan jumlah sample menggunakan teori dari (Riduwan dan Engkos, 2011):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Apabila peneliti ingin menggunakan tingkat presisi 5%, dan tingkat kepercayaannya 95%, dan error estimasi μ kurang dari 0,05, karena $\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$. Dalam pengambilan sampel, rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{(0,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04 dibulatkan menjadi 100 akan memberikan selisih estimasi dengan kurang dari 0,05. Jadi, sampel yang diambil sebesar 100 orang.

Metode pengambilan sampel secara *non probabilitas* berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasar-kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria responden adalah pelanggan Kafe Pasir Putih yang berusia minimal 18 tahun dan telah berkunjung serta melakukan pembelian minimal satu kali.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan Kafe Pasir Putih.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, dengan skor sebagai berikut: Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS); Skor 4 untuk jawaban Setuju (S). Skor 3 untuk jawaban Setuju (N); Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS); Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Analisis statistik inferensial, yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan program XLSTAT.

HASIL

Informasi demografis yang dihasilkan meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, jumlah kunjungan dan pembelian, dan keperluan. Hasil analisis demografis responden jenis kelamin pria 61% dan perempuan 39%, dengan mayoritas usia antara 34-39 tahun 54%,

pekerjaan sebagai pengusaha sebanyak 41%, berpendidikan terakhir sarjana atau sederajat sebanyak 69%, dengan jumlah kunjungan ke Kafe Pasir Putih sebanyak 2-4 kali atau 49% bertujuan untuk nongkrong 41 %.

Pengukuran model (*outer model*) dilakukan dengan empat tahap pengujian, yaitu: *Uji Item Reliability*, *Uji Internal Consistency Reliability*, *Uji Average Variance Extracted (AVE)*, *Uji Discriminant Validity*, diperoleh hasil bahwa indikator valid, model layak digunakan, dan tidak terjadi gejala korelasi antar variabel bebas yang digunakan dalam model analisis.

Hasil Analisis Struktur Model

Analisis struktur model dilakukan dengan dua tahap pengujian (*Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination*), yaitu :

Path Coefficient Kepuasan Pelanggan

Dapat dilihat dari tabel dibawah ini bahwa value untuk variabel Atmosfer Kafe adalah 0,608 dengan nilai critical ratio (CR) 8,457 lebih besar dari 2,0 (8,457 > 2,0), sehingga dapat dikatakan bahwa Atmosfer Kafe memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima yaitu Atmosfer Kafe berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Pasir Putih di Kota Ambon.

Tabel 2
Hasil Uji Path Coefficient Kepuasan Pelanggan

Variabel	Value	Standard error	t	Pr > t	Critical ratio (CR)
Atmosfer Kafe	0.608	0.080	7.580	0.000	8.457

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

1. **Coefficient of Determination (R²)**
Kepuasan Pelanggan; Tabel dibawah ini memperlihatkan bahwa variabel Atmosfer Kafe dapat menjelaskan variabilitas

variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,37 (37%) sedangkan sisanya 63% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Tabel 3
Hasil Uji R-Square Variabel Kepuasan Pelanggan

R ²	Critical ratio (CR)
0.370	4.250

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

2. Path Coefficient Loyalitas Pelanggan

Dapat dilihat pada tabel di bawah ini bahwa value untuk variabel Atmosfer Kafe adalah 0,242 dengan nilai critical ratio (CR) 2,895 lebih besar dari 2,0 (2,895 > 2,0), sehingga dapat dikatakan bahwa Atmosfer Kafe memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 2 diterima yaitu Atmosfer Kafe berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Pasir Putih di Kota Ambon.

Demikian pula dengan value untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,581 dengan nilai critical ratio (CR) 4,866 lebih besar dari 2,0 (4,866 > 2,0), sehingga dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 3 diterima yaitu Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Pasir Putih di Kota Ambon.

Tabel 4
Hasil Uji Path Coefficient Loyalitas Pelanggan

Varibel	Value	Standard error	t	Pr > t	Critical ratio (CR)
Atmosfer Kafe	0.242	0.084	2.880	0.005	2.895
Kepuasan Pelanggan	0.581	0.084	6.899	0.000	4.866

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

3. Coefficient of Determination (R²)

Loyalitas Pelanggan, dapat dilihat dari tabel dibawah ini bahwa dilihat bahwa variabel Atmosfer Kafe dan Kepuasan

Pelanggan dapat menjelaskan variabilitas variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,567 (56,7%) sedangkan sisanya 43,3% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Tabel 5
Hasil Uji R-Square Variabel Loyalitas Pelanggan

R ²	Critical ratio (CR)
0.567	4.035

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

PEMBAHASAN

Pengaruh Atmosfer Kafe Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Gilbert dalam (Dessyana, 2013) mendefinisikan Suasana kafe merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, Suasana kafe dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian. Suasana kafe merupakan strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar datang berkunjung. Suasana kafe mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung, serta mampu membuat konsumen menjadi nyaman, dan betah ketika berada di kafe tersebut.

Semakin baik suasana kafe yang tercipta maka semakin baik pula ekspektasi yang tercipta dalam benak konsumen, sehingga akan semakin besar juga keinginan untuk berkunjung di kafe tersebut. Hal ini didasarkan atas penilaian konsumen dilakukan dapat membantu mereka dalam menentukan pilhan kafe mana yang lebih menarik sehingga dapat dengan nyaman untuk dikunjungi. Apabila konsumen merasa tertarik, dan nyaman berada dalam suatu kafe, maka akan timbul kepuasan dalam benak konsumen.

Hasil penelitian ini dibuktikan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Widyandani, 2017) tentang “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Taman Koleksi Bogor” dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (Erina Indriyarsari, 2018) juga membuktikan dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Tous Les Jours Galaxy Mall Surabaya” bahwa Suasana Toko, Kualitas Produk, dan Harga, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Suryawardani, 2019) tentang “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Atmosfer Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Hurryati, 2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti

meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh *partners*.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan perusahaan mendirikan sebuah bisnis. Seperti yang telah dikatakan oleh Hurrtyati diatas bahwa loyalitas pelanggan mempengaruhi kemajuan perusahaan, karena apabila konsumen sudah loyal pada suatu kafe maka mereka akan terus berdatangan dan menjadi pelanggan setia. Pelanggan yang setia akan memudahkan perusahaan dalam mencari konsumen yang baru, yang mana dalam menarik konsumen yang baru akan lebih memakan waktu dan biaya. Sehingga, konsumen yang loyal akan sangat mempengaruhi laba yang diperoleh perusahaan, serta mengurangi pengeluaran demi mendapatkan perhatian pelanggan baru. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perusahaan dalam mengembangkan inovasi terbaru atau ide-ide untuk meningkatkan kualitas dari suatu kafe agar bisa menghadapi persaingan dalam usaha bisnis kafe sekarang ini. Yang dimana inovasi serta ide tersebut diperoleh dari saran serta keluhan yang diberikan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa loyalitas pelanggan yang terjadi karena suasana kafe pasir putih yang baik mendapat tanggapan yang positif dari pelanggan. Penilaian suasana kafe ditentukan oleh pelanggan, yang mana tentunya pelanggan akan menilai dan membandingkan dengan yang mereka lihat, apakah sesuai atau tidak dengan yang mereka harapkan. Pelanggan menilai bahwa gedung kafe pasir putih nyaman dan tertata rapi. Sama halnya dengan kondisi ruangan kafe pasir putih yang bersih dan sejuk yang dapat

mendukung kenyamanan pelanggan ketika berada dalam kafe. Ada pula penataan kursi, meja, dan lampu kafe pasir putih sudah rapi yang mendapat tanggapan positif dari pelanggan, yang berarti penataan kafe pasir putih sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Dan yang terakhir dari suasana kafe yaitu mengenai dekorasi kafe pasir putih sesuai dengan ruangan sehingga menciptakan kenyamanan didalamnya yang juga dimana sebagian besar pelanggan sangat senang dengan hal ini.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana kafe yang diciptakan pihak kafe pasir putih telah berhasil membuat pengunjung kafe pasir putih menjadi loyal. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Riaz Hussain & Mazhar Ali, 2015) tentang "*Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *atmospheric variables such as cleanliness, scent, lighting, and display/layout have a positive influence on consumers' purchase intention; whereas music and color have insignificant impact on consumers' purchase intention. The temperature has almost no impact on the purchase intention of the consumers.*

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2010).

Menurut (Tjiptono, 2001) loyalitas pelanggan adalah: "Suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut".

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa

kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu bagi reputasi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas maupun kecewa dengan hal yang diperoleh dari perusahaan tersebut akan mempengaruhi kesuksesan maupun kehancuran perusahaan dimasa mendatang. Karena pelanggan saat ini sudah sangat memperhatikan apa yang diinginkan dan apa yang diharapkannya untuk mendapatkan kepuasan, sehingga apabila sebuah kafe sesuai dengan harapan pelanggan dan hal tersebut terus dipenuhi oleh pihak kafe, maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak mendapatkan kepuasan yang diinginkan, maka konsumen akan kehilangan loyalitasnya karena kecewa, hal ini menyebabkan pelanggan akan beralih ke kafe lain yang lebih dapat memuaskannya.

Dalam membangun loyalitas yang lebih baik, perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai ukuran dimana kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi sesuai dengan apa yang diharapkan, sehingga dengan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut serta konsumen juga pasti akan merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus mampu mempertahankan kepuasan konsumen dengan selalu memberikan pelayanan yang optimal bagi konsumen, serta perusahaan juga harus mampu melakukan peningkatan dalam hal sumber daya manusia, mutu layanan, jam operasional yang konsisten serta hal-hal lainnya yang dapat menyenangkan dan membuat konsumen puas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ahmad Tisman Phd & Ahmad Waleed M.Phill, 2016) tentang "*Factors Affecting Customer Loyalty In Banking Sector Of Punjab, Pakistan*". Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *perceived value, service quality, customer satisfaction, and brand trust significantly influence customer loyalty*.

Ada juga penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari, 2017) tentang "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Air Minum Isi Ulang Depot Ishak Desa Lemo Bajo Kecamatan Wawolesea Kabupaten Konawe Utara". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Depot Ishak Desa Lemo Bajo Kecamatan Wawolesea Kabupaten Konawe Utara, Karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh tim peneliti di Café Pasir Putih mengenai Atmosfer Kafe pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Atmosfer kafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kafe Pasir Putih di Kota Ambon.
2. Atmosfer kafe berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kafe Pasir Putih di Kota Ambon.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kafe Pasir Putih di Kota Ambon.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Atmosfer café seperti penataan cahaya dalam ruangan, pengaturan sirkulasi udara pada Kafe Pasir Putih perlu ditingkatkan lagi. Selain itu juga pihak kafe perlu memperbaiki kursi dan meja yang rusak, memperbaharui warna cat pintu masuk dan lain sebagainya agar pelanggan lebih tertarik.
2. Pihak Kafe Pasir Putih dapat mempertahankan dan meningkatkan

atmosfer cafe yang sesuai dengan selera pelanggan sehingga pelanggan tetap loyal dalam menggunakan jasa yang telah disediakan oleh pihak café. Caranya yaitu dengan menciptakan dekorasi yang menarik, fasilitas yang nyaman, pencahayaan yang tepat dan tata ruang yang baik sehingga dapat merangsang pengunjung untuk datang kembali. Lokasi café yang berada dekat dengan pelanggan sudah cukup baik tetapi mempertahankan loyalitas pelanggan tidak cukup hanya pada lokasi usaha yang strategis dan dekat dengan pasar potensial, melainkan juga dengan penerapan suasana tempat yang menarik dan sesuai dengan selera pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Tisman Phd & Ahmad Waleed M.Phil. (2016). *Factorrs Affaceting Customer Loyalty In Banking Sector Of Punjab, Pakistan*. 10(2), 43–52.
- Barry Berman dan Joel R Evans. (2004). *Retail Management A Strategic Appro-ach* (9 Edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Berman dan Evans. (2010). *“Retail Management”* (12th ed.). Jakarta: Pearson.
- Chandra Eddy Thungasal dan Dr. Ir. Hotlan Siagian, M. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuar*. Vol. 7(No.1).
- Creswell, J. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (3rd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dessyana, C. J. (2013). *store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado*. (ISSN 2303-1174).
- Engel, J. F. (1990). *Consumer Behavior* (D. oleh: F. X. Budiyanto, Ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erina Indriyasaki. (2018). *Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Tous Les Jours Galaxy Mall Surabaya*.
- Fatmawati, I. (2004). Citra Rumah Sakit, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Rumah Sakit PKU Yogyakarta. *Jurnal Utilitas, Vol. 12*.
- Fauzi, R. (2018). *Pengaruh Atmosphere Cafe, Kualitas produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Loodst Coffe Tulungagung*.
- Gremler dan Brown. (1997). *Customer Relationship Marketing: A Strategic Imperative in the World of e.Business*. Canada: John Wiley & Sons Ltd.
- Griffin, J. (2003). *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurryati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, H. (2002). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Kota Ambon Dalam Angka Tahun 2018.
- Kotler, and Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mili). Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). New Jersey: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 B). Jakarta: Erlangga.
- Listiawati, O. (2018). *Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Susan Baby Shop Surabaya*.
- Malholtra. (2007). *Marketing Research An Applied Orientation* (Internatio). Pearson.
- Molina, C. D. (2007). *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector*. *Journal of Product & Brand Management*.

- Peter J Paul & Olson Jerry. C. (1999). *Consumen Behavior: Strategi Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Jakarta: Erlangga.
- Prasetya, N. (2010). Perceived Usefulness, Confirmation, dan Satisfaction terhadap Niat Keberlangsungan Pemakaian Mobile Internet. *ScHolar Research*.
- Riaz Hussain & Mazhar Ali. (2015). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. 7(2), 35–43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Riduwan dan Engkos. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Sabarguna, B. S. (2004). *Quality Assurance Pelayanan RUMah Sakit*. Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng: DIY.
- Sugiyono. (2011). *No Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryawardani, N. W. G. K. dan D. P. D. G. A. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Produk , dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio*. 8(1), 1–10.
- Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: ANDI.
- Widyandani, E. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Taman Koleksi , Bogor*.
- Wulandari, D. F. (2017). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada air minum isi ulang depot ishak desa lemo bajo kecamatan wawolesea kabupaten konawe Utara. *Skripsi Universitas Halu Oleo Kendari*.
- Zeithaml, M. J. B. dan V. A. (1996). *Service Marketing* (Edisi 1). Boston: MCGraw-Hill.