

WIKARA

WIKARA NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH DEVELOPMENT

Laman Jurnal: ejournal.stie-wikara.ac.id

ISSN : 2721-8120 (p) ,2797-3247 (e)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA *COFFEE SHOP* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INZOMNIA *COFFEE SHOP* WANAYASA PURWAKARTA

Asti Nurkomalasari¹, Dinda Amalia², Yus Djunaedi Rusli^{3*}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja, Jawa Barat^{1,2,3}

*Email: rusli.yus@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Artikel History: Received: December 2025 Revised: December 2025 Published: December 2025 Keywords: Service Quality; Coffee Shop Atmosphere; Customer Loyalty; SmartPLS; Inzomnia Coffee Shop	<i>This study aims to analyze the effect of service quality and coffee shop atmosphere on customer loyalty at Inzomnia Coffee Shop Wanayasa Purwakarta, both partially and simultaneously. The background of this study is based on a preliminary survey of 20 customers conducted in March 2024, which revealed that 55% of respondents were dissatisfied with the service, 55% considered the location to be insufficiently strategic, and only 45% expressed an intention to revisit. This study employed a quantitative method with a sample of 142 respondents determined using the Slovin formula with a 5% margin of error. Data were collected through Likert-scale questionnaires (1–5), interviews, observation, and documentation. Data analysis was carried out using SmartPLS 3.0 through validity testing, reliability testing, and hypothesis testing via the bootstrapping method. The findings indicate that: (1) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, evidenced by a T-statistic value of $2.735 > 1.96$ and $P = 0.006 < 0.05$; (2) coffee shop atmosphere has a positive and significant effect on customer loyalty, evidenced by a T-statistic value of $4.576 > 1.96$ and $P = 0.000 < 0.05$; and (3) service quality and atmosphere simultaneously affect customer loyalty, with an Adjusted R^2 value of 0.610, categorized as a moderate effect. The implications of this study recommend that Inzomnia Coffee Shop enhance its supporting facilities, optimize the use of a distinctive room fragrance, and expand its product variety in order to sustainably strengthen customer loyalty.</i>
INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Riwayat Artikel: Diterima : Desember 2025 Direvisi : Desember 2025	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan suasana <i>coffee shop</i> terhadap loyalitas pelanggan Inzomnia Coffee Shop Wanayasa Purwakarta. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada hasil pra survei terhadap 20

WIKARA

WIKARA NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH DEVELOPMENT

Laman Jurnal: ejournal.stie-wikara.ac.id

ISSN : 2721-8120 (p) ,2797-3247 (e)

Dipublikasikan : Desember 2025

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan; Suasana *Coffee Shop*; Loyalitas Pelanggan; SmartPLS; Inzomnia Coffee Shop

pelanggan pada Maret 2024, yang menunjukkan bahwa 55% responden merasa kurang puas terhadap pelayanan, 55% menilai lokasi kurang strategis, dan hanya 45% yang memiliki niat untuk kembali berkunjung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 142 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 5%. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan Skala Likert, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 melalui uji validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai T Statistik = 2,735 > 1,96 dan $P = 0,006 < 0,05$; (2) suasana *coffee shop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai T Statistik = 4,576 > 1,96 dan $P = 0,000 < 0,05$; serta (3) kualitas pelayanan dan suasana secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $R^2 \text{ Adjusted} = 0,610$, yang dikategorikan sebagai pengaruh *moderate* (sedang). Implikasi penelitian ini menyarankan agar Inzomnia Coffee Shop meningkatkan fasilitas penunjang, mengoptimalkan aroma ruangan yang khas, dan menambah variasi produk guna memperkuat loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri *food & beverage* di Indonesia mencatatkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pelaku usaha kafe tumbuh sebesar 42% secara tahunan pada kuartal III/2020. Namun, selama masa Pandemi COVID-19, industri ini mengalami tekanan berat. Data menunjukkan bahwa 3 dari 4 kafe mengalami kerugian dan penurunan penjualan sebesar 34% pada periode Januari–Maret 2021, dengan tingkat laba jatuh hingga 90% dibandingkan tahun sebelumnya (Hartanto & Andreani, 2019).

Terlepas dari dampak pandemi, pertumbuhan *Coffee Shop* dengan konsep pelayanan dan suasana yang nyaman terus berkembang. Khususnya di Jawa Barat, jumlah *Coffee Shop* yang telah berdiri mencapai sekitar 1.536 unit pada tahun 2021. Perkembangan ini juga merambah Kabupaten Purwakarta, dengan beberapa kafe yang bersaing, antara lain Ngupi-Ngupi Coffee, Inzomnia Coffee, Arena Kopi, Amound Coffee & Eatery, dan Kedai Kopi Sisi Situ Wanayasa.

Inzomnia Coffee Shop sebagai lokasi penelitian menargetkan konsumen pria berusia 20–25 tahun dengan pendapatan berkisar Rp2.500.000–Rp5.000.000. Data kunjungan pelanggan menunjukkan fluktuasi, yaitu 4.500 pengunjung (2019), 1.860 pengunjung (2020), 4.850 pengunjung (2021), 5.164 pengunjung (2022), dan 5.300 pengunjung (2023). Penurunan signifikan pada tahun 2020 disebabkan oleh dampak pandemi, namun jumlah pengunjung kemudian terus meningkat.

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 20 pelanggan Inzomnia Coffee Shop pada bulan Maret 2024, ditemukan bahwa: 40% pelanggan menilai harga produk kurang terjangkau, 55% menilai lokasi kurang strategis, 50% menyatakan coffee shop kurang sering mengadakan promosi, 55% pengunjung kurang puas terhadap pelayanan yang disuguhkan, dan baru 45% yang memiliki loyalitas untuk kembali datang dan membeli produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa suasana dan pelayanan yang disuguhkan belum dilaksanakan secara optimal (Angga et al., 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk Penelitian ini bertujuan untuk:

- Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Inzomnia Coffee Shop Wanayasa Purwakarta.
- Mengetahui seberapa besar pengaruh suasana *Coffee Shop* terhadap loyalitas pelanggan Inzomnia Coffee Shop Wanayasa Purwakarta.
- Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan suasana secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Inzomnia Coffee Shop Wanayasa Purwakarta.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur ilmiah yang dapat dijadikan rujukan bagi

akademisi maupun pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lanjutan mengenai topik kualitas pelayanan, suasana toko, dan loyalitas pelanggan pada industri *food & beverage*. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi dunia Pendidikan diharapkan dapat menjadi bahan riset dan kajian dalam mengembangkan metode pengajaran yang lebih relevan dengan perkembangan ilmu dan teknologi saat ini, selain itu manfaat adalah dapat menjadi masukan dan rekomendasi bagi pengelola dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan suasana guna mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan bagi Inzomnia Coffee Shop itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang menekankan aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Subjek penelitian adalah pelanggan atau konsumen Inzomnia Coffee Shop Purwakarta, sedangkan objek penelitian adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Suasana Coffee Shop (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) (Sugiyono, 2016).

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data (Sugiyono, 2019). Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Inzomnia Coffee Shop, wawancara dengan pemilik, dan observasi lapangan. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung berupa profil Inzomnia Coffee Shop, data kunjungan tahunan, serta referensi dari buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung langsung ke Inzomnia Coffee Shop Purwakarta. Berdasarkan data kunjungan tahun 2023, total pengunjung mencapai 5.300 orang, atau rata-rata 220,5 pelanggan per setengah bulan (Sugiyono, 2017).

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 5%, sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2) = 220,5 / (1 + (220,5 \times 0,05^2)) = 142 \text{ responden}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak **142 responden** pelanggan Inzomnia Coffee Shop Purwakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Kuesioner/Angket: Pernyataan tertulis yang disebarakan kepada 142 responden menggunakan Skala Likert dengan rentang 1–5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju), terdiri dari pernyataan terbuka dan tertutup.
- b. Wawancara: Tanya jawab langsung dengan pemilik dan karyawan Inzomnia Coffee Shop untuk memperoleh data yang lebih mendalam.
- c. Observasi: Pengamatan langsung di lokasi penelitian pada tahap studi pendahuluan.
- d. Dokumentasi: Pengumpulan informasi dari catatan penting perusahaan, termasuk data kunjungan tahunan 2019–2023.

Variabel dan Indikator Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama:

- a. Kualitas Pelayanan (X1): Diukur dengan 5 dimensi menurut Parasuraman (2020:33): *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapannya), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (perhatian). Total 8 item pernyataan.
- b. Suasana Coffee Shop (X2): Diukur dengan 5 indikator: Komunikasi Visual, Pencahayaan Sistem, Warna, Musik, dan Aroma (Krisjayanti et al., 2020). Total 5 item pernyataan.
- c. Loyalitas Pelanggan (Y): Diukur dengan 3 indikator menurut Kotler & Keller (2016:57) dalam Sitorus (2023): *Repeat*, *Retention*, dan *Referrals*. Total 4 item pernyataan.

Teknik Analisis Data

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan *Discriminant Validity* dengan melihat nilai faktor penampungan setiap indikator, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability* dengan ambang batas $\geq 0,60$ (Ghozali, 2018). Analisis model struktural menggunakan tiga pengujian: *R-Square*, *F-Square*, dan *Outer Model*. Uji hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 3.0, dengan kriteria: nilai T statistik $> 1,96$ atau nilai P $< 0,05$ (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inzomnia Coffee Shop merupakan kedai kopi dengan nuansa khas pedesaan yang terletak di dekat wisata Situ Wanayasa, Kecamatan Wanayasa, Kabupaten Purwakarta. Didirikan pada tahun 2019 di Jalan Tengah Purwakarta, kemudian pindah ke Kecamatan Wanayasa pada tahun 2020. Selain menu kopi, Inzomnia juga menjual cemilan, makanan berat, dan beberapa produk UMKM setempat.

Strategi pemasaran utama Inzomnia Coffee Shop adalah pendekatan komunikasi dan emosional kepada pelanggan, termasuk program unggulan "Make Your Coffee".

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berikut adalah rekapitulasi tanggapan 142 responden terhadap masing-masing indikator variabel Kualitas Pelayanan:

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden – Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Tangibles – Sarana prasarana yang diinginkan pelanggan	12 (8%)	24 (17%)	32 (23%)	4 (3%)	70 (49%)
Tangibles – Fasilitas penunjang kenyamanan pelanggan	13 (9%)	72 (51%)	18 (13%)	38 (27%)	59 (42%)
Reliability – Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan	15 (11%)	39 (27%)	8 (6%)	28 (19%)	52 (37%)
Responsiveness – Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen	9 (6%)	67 (47%)	47 (33%)	10 (7%)	75 (53%)
Responsiveness – Pelayanan yang cepat tanggap dan tepat	11 (8%)	10 (7%)	45 (32%)	60 (42%)	75 (53%)
Assurance – Melayani dengan ramah dan sopan	15 (11%)	9 (6%)	23 (16%)	51 (36%)	44 (31%)
Assurance – Memberikan pelayanan yang aman dan nyaman	12 (8%)	20 (14%)	11 (8%)	45 (32%)	54 (38%)
Empathy – Memberikan kebutuhan yang diinginkan dengan komunikasi yang baik	14 (10%)	10 (7%)	39 (27%)	52 (37%)	27 (19%)

Keterangan: STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

Berdasarkan rekapitulasi di atas, skor total variabel Kualitas Pelayanan adalah **4.087** dari skor maksimal 5.680 dan skor minimal 1.136. Skor tersebut berada pada rentang 3.862–4.771, sehingga dikategorikan "**Baik**". Skor tertinggi terdapat pada dimensi *Responsiveness* (pelayanan cepat tanggap) dengan skor 551, sedangkan skor terendah terdapat pada dimensi *Tangibles* (fasilitas penunjang) dengan skor 468.

Analisis Deskriptif Variabel Suasana Coffee Shop (X2)

Berikut adalah rekapitulasi tanggapan 142 responden terhadap masing-masing indikator variabel Suasana Coffee Shop:

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden – Variabel Suasana Coffee Shop (X2)

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Komunikasi Visual – Informasi produk di area coffee shop secara jelas dan menarik	11 (8%)	6 (4%)	23 (16%)	47 (33%)	55 (39%)
Pencahayaan Sistem – Pencahayaan keseluruhan agar pelanggan nyaman berkunjung	7 (5%)	21 (15%)	32 (23%)	16 (11%)	66 (46%)
Warna – Warna yang menarik dan menyesuaikan target pasar pelanggan	13 (9%)	18 (13%)	37 (26%)	64 (45%)	70 (49%)
Musik – Ruang musik agar pelanggan nyaman berlama-lama di coffee shop	17 (12%)	18 (13%)	28 (20%)	45 (32%)	34 (24%)
Aroma – Aroma atau wangi ruangan yang khas agar pelanggan nyaman	15 (11%)	36 (25%)	62 (44%)	22 (15%)	7 (5%)

Keterangan: STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju

Skor total variabel Suasana Coffee Shop adalah **2.531** dari skor maksimal 3.550 dan skor minimal 710. Skor tersebut berada pada rentang 2.414–2.982, sehingga dikategorikan "**Baik**". Skor tertinggi terdapat pada dimensi Komunikasi Visual dan Pencahayaan Sistem (masing-masing skor 555), sedangkan skor terendah terdapat pada dimensi Aroma dengan skor 396, yang menunjukkan bahwa penggunaan aroma khas ruangan di Inzomnia Coffee Shop belum optimal.

Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut adalah rekapitulasi tanggapan 142 responden terhadap masing-masing indikator variabel Loyalitas Pelanggan:

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden – Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Repeat – Terpenuhinya kebutuhan konsumen atas produk yang diberikan	16 (11%)	48 (34%)	28 (20%)	15 (11%)	35 (25%)
Retention – Merasa puas dengan layanan yang diberikan	11 (8%)	13 (9%)	30 (21%)	52 (37%)	36 (25%)

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Retention – Membeli dan mendukung kembali produk yang ditawarkan	18 (13%)	39 (27%)	52 (37%)	28 (20%)	5 (4%)
Referrals – Merekomendasikan produk yang ditawarkan kepada orang lain	8 (6%)	14 (10%)	21 (15%)	52 (37%)	47 (33%)

Keterangan: STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju

Skor total variabel Loyalitas Pelanggan adalah **1.974** dari skor maksimal 2.840 dan skor minimal 568. Skor tersebut berada pada rentang 1.931–2.386, sehingga dikategorikan "**Baik**". Skor tertinggi terdapat pada indikator *Referrals* (merekomendasikan produk) dengan skor 542, sedangkan skor terendah terdapat pada indikator *Repeat* (terpenuhinya kebutuhan produk) dengan skor 444, yang mengindikasikan perlunya peningkatan variasi dan kualitas produk.

Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas (Discriminant Validity)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0, nilai faktor penampungan (outer loading) setiap indikator pada variabel latennya lebih besar dibandingkan variabel laten lainnya. Nilai tertinggi terdapat pada Loyalitas Pelanggan (0,925), diikuti Suasana Coffee Shop (0,851), dan Kualitas Pelayanan (0,772). Seluruh indikator dinyatakan **valid** karena memenuhi kriteria discriminant validity.

b. Uji Reliabilitas (Composite Reliability)

Hasil uji reliabilitas menggunakan nilai Composite Reliability menunjukkan seluruh konstruk bersifat reliabel, dengan nilai masing-masing kualitas pelayanan (X1) 0,738 dan suasana Coffe Shop (X2) 0,745, serta Loyalitas pelanggan (Y) 0,787 semuanya di atas ambang batas 0,60 (Riadi, 2017).

Analisis Model Struktural

a. Uji Multikolinearitas (Collinearity Statistic)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai VIF di bawah 10 (berkisar antara 1,043 hingga 1,678), sehingga disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. R-Square (R²)

Nilai R² Adjusted sebesar 0,610 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Suasana Coffee Shop (X2) mampu menjelaskan variabilitas Loyalitas Pelanggan sebesar 61%, sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai ini berada di atas 0,50 dan di bawah

0,75, sehingga pengaruh kedua variabel terhadap loyalitas pelanggan dikategorikan sebagai moderate (sedang) (Juliandi, 2018).

c. F-Square

Nilai F-Square Kualitas Pelayanan sebesar 0,356 ($> 0,35$) menunjukkan efek yang besar terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan nilai F-Square Suasana sebesar 0,114 ($\geq 0,02$ dan $< 0,35$) menunjukkan efek yang sedang (moderate) (Juliandi, 2018).

d. Outer Loading (Convergent Validity)

Seluruh nilai outer loading pada setiap variabel laten memenuhi persyaratan convergent validity dengan nilai $> 0,70$, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Outer Loading (Measurement Model)

Indikator	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Suasana
X1.1	0,705	-	-
X1.2	0,772	-	-
X1.3	0,711	-	-
X1.4	0,731	-	-
X1.5	0,738	-	-
X1.6	0,751	-	-
X1.7	0,744	-	-
X1.8	0,721	-	-
X2.1	-	0,741	-
X2.2	-	0,718	-
X2.3	-	0,749	-
X2.4	-	0,742	-
X2.5	-	0,925	-
Y1	-	-	0,851
Y2	-	-	0,799
Y3	-	-	0,819
Y4	-	-	0,754

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping SmartPLS 3.0)

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
H1: Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0,252	2,735	0,006
H2: Suasana Coffee Shop → Loyalitas Pelanggan	0,359	4,576	0,000

Pengujian Hipotesis 1 (H1):

Hasil uji H1 menunjukkan nilai T Statistik = 2,735 > 1,96 dan nilai P = 0,006 < 0,05, dengan koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,252. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Inzomnia Coffee Shop Wanayasa Purwakarta. Semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Alfian (2021) yang menemukan koefisien jalur 0,462 dengan t hitung (4,460) > t tabel (1,960).

Pengujian Hipotesis 2 (H2):

Hasil uji H2 menunjukkan nilai T Statistik = 4,576 > 1,96 dan nilai P = 0,000 < 0,05, dengan koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,359. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti Suasana Coffee Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Inzomnia Coffee Shop Wanayasa Purwakarta. Semakin baik suasana coffee shop, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Krisjayanti et al. (2018) yang menemukan nilai t hitung (11,055) > t tabel (1,661) dan koefisien determinasi suasana toko sebesar 55,5%.

Pengujian Hipotesis 3 (H3):

Berdasarkan nilai R^2 Adjusted = 0,610 (Tabel 6), Kualitas Pelayanan dan Suasana Coffee Shop secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan tingkat pengaruh moderate (sedang). Dengan nilai path coefficient $X_1 = 0,252$ dan $X_2 = 0,359$, maka H3 diterima. Jika kedua variabel terus ditingkatkan, loyalitas pelanggan Inzomnia Coffee Shop Wanayasa Purwakarta akan turut meningkat.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan suasana terhadap loyalitas pelanggan pada Inzomnia Coffee Shop Wanayasa Purwakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- e. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Inzomnia Coffee Shop Wanayasa Purwakarta, yang ditunjukkan dengan nilai T Statistik = 2,735 > 1,96 dan $P = 0,006 < 0,05$. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya.
- f. Suasana Coffee Shop (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Inzomnia Coffee Shop Wanayasa Purwakarta, yang ditunjukkan dengan nilai T Statistik = 4,576 > 1,96 dan $P = 0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik suasana yang diciptakan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
- g. Kualitas Pelayanan dan Suasana Coffee Shop secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan tingkat pengaruh moderate (sedang), ditunjukkan dengan nilai R^2 Adjusted = 0,610. Hal ini berarti bahwa peningkatan kedua variabel secara bersama-sama akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan Inzomnia Coffee Shop Wanayasa Purwakarta.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

- h. Peningkatan Kualitas Pelayanan: Mengingat kualitas pelayanan berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan, Inzomnia Coffee Shop disarankan untuk terus meningkatkan standar pelayanan, khususnya pada dimensi *Tangibles* (bukti fisik) berupa penambahan fasilitas penunjang yang dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, mengingat indikator ini memperoleh skor terendah (468).
- i. Optimalisasi Suasana Coffee Shop: Inzomnia Coffee Shop disarankan untuk menambah dan memperkuat penggunaan aroma atau wangi ruangan yang khas, mengingat indikator Aroma memperoleh skor terendah (396) di antara semua indikator suasana. Aroma yang khas dapat memperkuat daya tarik dan membuat pelanggan betah lebih lama.
- j. Peningkatan Variasi Produk: Indikator *Repeat* (terpenuhinya kebutuhan konsumen atas produk) mendapat skor terendah (444) pada variabel loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan perlunya penambahan variasi menu dan inovasi produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112–124.
- Along, A. (2020). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–57.
- Amir, M., Sari, D., & Pratiwi, R. (2021). Loyalitas pelanggan pada industri jasa: Tinjauan teoritis. *Journal of Consumer Affairs*, 12(3), 78–95.
- Angga, R., Hasan, A., & Hamid, N. A. (2018). Analisis persepsi harga, suasana kafe, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Zero Café Makassar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 23–38.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmala, T., & Johan, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap customer loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 201–215.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik industri makanan dan minuman Indonesia tahun 2020–2021*. Jakarta: BPS.
- Brahmana, R. K. M. R. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Cherilya Alfara Natasya, R., Pratiwi, A., & Nugraha, D. (2023). Perencanaan dan manajemen pemasaran dalam pengembangan usaha kuliner. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(1), 34–49.
- Damiati, S., Ekayani, N. N. S. H., Dantes, G. R., & Adnyani, N. K. S. (2017). *Perilaku konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Dayat, H. (2019). *Segmentasi, targeting, dan positioning dalam pemasaran modern*. Bandung: Alfabeta.
- Destiara, A. P. (2022). Kerangka konseptual dalam penelitian ilmiah: Pengertian dan fungsi. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 4(1), 10–22.
- Gedalina, C. C. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 151–164.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, S. (2009). *Analisis kritis atas laporan keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hartanto, B., & Andreani, F. (2019). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada industri restoran di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 48–56.
- Hartono, B. (2019). Tahapan perkembangan loyalitas pelanggan: Kajian teoritis. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 67–80.
- Himawati, D., & Pranjanti, S. (2019). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan budaya Gusjigang terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 92–108.
- Hunowu, R., Mandey, S. L., & Tielung, M. V. J. (2023). Manajemen pemasaran dan efektivitas strategi pemasaran usaha kuliner. *Jurnal EMBA*, 11(2), 445–457.
- Juliandi, A. (2018). *Structural equation model berbasis varian: Konsep dan aplikasi dengan SmartPLS*. Batam: Universitas Batam.
- Julianty, R., & Hermana, B. (2023). Manajemen pemasaran strategis untuk UKM kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 19–31.

- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
- Kewajaran, B., Santoso, A., & Hidayat, R. (2021). Konsep pemasaran dan nilai bagi pelanggan dalam bisnis modern. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 130–145.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran* (Edisi 15, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Krisjayanti, M., & Hermani, D. S. (2016). Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 1–11.
- Krisjayanti, M., Hermani, D. S., & Listyorini, S. (2018). Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ICOS Cafe Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 14–21.
- Krisjayanti, M., Hermani, D. S., & Listyorini, S. (2020). Indikator dimensi suasana toko dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–9.
- Kuncoro, A. (2021). Loyalitas pelanggan: Definisi, dimensi, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 55–68.
- La Ode, A. (2022). Mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh relationship marketing dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan: Studi pelanggan Kopi Infinite Coffee Shop. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 177–194.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2005). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lukas, J. H. (2023). Pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Berunding Coffee Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 88–101.
- Malau, H. (2019). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Bandung: Alfabeta.
- Masdaini, E., & Hemayani, N. (2022). Strategi pemasaran digital pada usaha kuliner di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 211–228.
- McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: Do discount cards work? *Managing Service Quality*, 10(6), 347–355.
- Mentang, M. I., Lopian, S. L. H. V. J., & Taroreh, R. N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Warung Tenda Biru Manado. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1212–1221.
- Munandar, A. (2023). Pengaruh word of mouth, kualitas pelayanan, media sosial, store atmosphere, fasilitas, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 342–360.
- Nitisemito, A. S. (2012). *Manajemen personalia: Manajemen sumber daya manusia* (Edisi 3). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nursalam. (2017). *Metodologi penelitian ilmu keperawatan: Pendekatan praktis* (Edisi 4). Jakarta: Salemba Medika.
- Oswari, T. (2021). Pengaruh suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan McDonald's di Kota Depok. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 49–62.
- Parasuraman, A. (2020). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Patel, R. (2019). Management as a discipline: Concepts and applications. *International Journal of Business and Management*, 14(5), 33–45.

- Putri, F. N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 134–150.
- Putri, Y. L., & Nursinta, A. (2017). Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kinerja perusahaan: Studi empiris pada industri jasa. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 88–102.
- Riadi, M. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2018). *Dasar-dasar statistika* (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Rohaetin, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan suasana café terhadap kepuasan konsumen pada Café About Something Palangka Raya. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 67–82.
- Salim, M., Muis, M., & Haerani, S. (2022). Perencanaan dan pengorganisasian dalam manajemen organisasi modern. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 13(2), 98–113.
- Setyaningsih, R. (2021). Konsep dan orientasi pemasaran dalam bisnis kontemporer. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 5(1), 22–35.
- Sitompul, H. (2023). Manajemen pemasaran dan distribusi produk pada bisnis kuliner. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 8(1), 44–58.
- Sitorus, O. F. (2023). Indikator dan pengukuran loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 7(2), 55–70.
- Soepono, D. S., & James, R. (2020). Pengaruh suasana kafe, kualitas pelayanan dan keanekaragaman produk terhadap loyalitas konsumen di Brownice Beverage and Pastry. *Jurnal EMBA*, 8(4), 811–820.
- Suhairi. (2020). Pengaruh harga dan suasana café terhadap kepuasan konsumen pada Cafe D'Malaka Watansoppeng. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(2), 101–115.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 28). Bandung: Alfabeta.
- Taftasani, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen: Survei pada konsumen Imah Kopi Mamang BRP Kota Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 66–79.
- Tania, L. (2023). Pengaruh suasana toko, lokasi, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen Koya Baby House di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(2), 200–215.
- Tene, M., Suwandi, I., & Rivani, R. (2023). Konsep pemasaran modern: Kajian teori dan implikasi manajerial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 12–28.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran jasa* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Ujang, S. A. (n.d.). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Bogor: IPB Press.
- Universitas Raden Fatah. (2021). *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*. Palembang: UIN Raden Fatah Press.
- Wijaya Octarius, Y. A. (2020). Pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan pada coffee shop di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 120–133.
- Yuningsih, N., Rahayu, S., & Kusuma, D. (2023). Manajemen pemasaran dan suasana toko: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 78–93.