
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP *COFFEE SHOP* DI KOTA BATAM

Angie

Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam
2041268.angie@uib.ac.id (*corresponding author*)

Renza Fahlevi

Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam
renza.fahlevi@uib.ac.id

Fitriana Aidnilla Sinambela

Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam
fitriana.aidnilla@uib.ac.id

Masuk: 07-09-2023, revisi: 17-10-2023, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2023

Abstract: The purpose of this study is to analyze the factors that affect customer loyalty to coffee shops in Batam City. Data were collected by distributing Google Form questionnaires to customers who had bought and visited coffee shops in Batam City. Therefore, the sample size obtained in this study was 328 respondents using purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Square (PLS) with Structural Equation Modeling (SEM) techniques. The result of this study indicates that service quality has an insignificant impact on customer satisfaction. However, price, brand image, store atmosphere, and product quality have a significant positive impact towards customer satisfaction, customer satisfaction have a significant positive impact towards customer loyalty.

Keywords: Coffee Shop, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop* di Kota Batam. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner Google Form kepada pelanggan yang pernah membeli dan mengunjungi *coffee shop* di Kota Batam. Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 328 responden dengan menerapkan *purposive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan teknik Structural Equation Modelling (SEM). Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun harga, citra merek, suasana toko, dan kualitas produk berdampak signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berdampak signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Coffee Shop*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Selama berabad-abad, kebiasaan minum kopi tidak lepas dari kehidupan manusia. Konsumsi kopi diperkirakan akan meningkat di masa mendatang karena faktor budaya, kondisi ekonomi, perubahan kebiasaan minum, persepsi manfaat kopi bagi kesehatan, dan perubahan gaya hidup (Torga & Spers, 2020). Berdasarkan data International Coffee Organization (ICO), tercatat bahwa tren konsumsi kopi di Indonesia selalu meningkat pada setiap periode tahun (Mahmudan, 2022). Bahkan, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara yang paling banyak mengonsumsi kopi, yakni sebesar 5.000 kantong berukuran 60 kilogram, sehingga Indonesia berhasil menempati urutan kelima negara pengonsumsi kopi tertinggi pada periode 2020/2021 (Rizaty, 2022).

Dengan penikmat kopi yang semakin meningkat, para pelaku usaha melihat peluang tersebut untuk membuka dan mengembangkan bisnis *coffee shop* sendiri. *Coffee shop* dapat digolongkan sebagai salah satu jenis yang berkembang pesat di Kota Batam. Hal ini dapat dilihat dengan muncul waralaba yang ada di Kota Batam, seperti Starbucks, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Kulo, maupun munculnya usaha mikro kecil menengah (UMKM). Dari penelitian Alfatiha dan Sukoco (2021) diketahui bahwa pada tahun 2020, jumlah gerai *coffee shop* di Kota Batam sebanyak 360 gerai yang merupakan jumlah gerai terbanyak dibandingkan dengan jenis perusahaan makanan atau minuman lainnya.

Sehingga di era persaingan yang ketat ini, konsumen dihadapkan beragam pilihan dan alternatif *coffee shop*. Oleh karena itu, agar mampu bertahan di pasar dan menarik perhatian konsumen, suatu perusahaan *coffee shop* harus menciptakan strategi dan keunggulan untuk bersaing dengan pesaing. Salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan di pasar, yaitu dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas dikenal sebagai fondasi kesuksesan bisnis dalam domain pemasaran karena kemampuannya mempertahankan kelangsungan hidup dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang (Anabila et al., 2022). Untuk mendapatkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, perusahaan harus berusaha memenuhi kepuasan konsumen (Budi & Sutedjo, 2022).

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yakni kualitas layanan. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui perbandingan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang seharusnya diterima dengan pelayanan yang sebenarnya (Barokah et al., 2020). Harga juga merupakan faktor penting untuk mengukur kepuasan konsumen. Persepsi harga selalu berkaitan dengan manfaat yang diperoleh atau dirasakan atas suatu produk dan jasa, apabila konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh maka munculnya persepsi yang positif serta membentuk perasaan puas yang maksimal (Prasetyo et al., 2021).

Beberapa faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen merupakan citra merek dan suasana toko. *Brand image* atau dikenal sebagai citra merek didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap merek yang melekat di ingatan konsumen (Kamaludin, 2021). *Store atmosphere* merupakan ciri fisik yang terdapat di suatu toko untuk menciptakan kesan dan menarik pelanggan (Soebandhi et al., 2020). Selain itu, kualitas produk juga merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas produk didefinisikan sebagai totalitas karakteristik dan fitur yang terdapat di suatu produk maupun jasa yang berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Antikasari et al., 2021). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian, yaitu mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, citra merek, suasana toko, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop* di Kota Batam.

TINJAUAN PUSTAKA

Kaitan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilaksanakan oleh Akbar dan Am (2022) membuktikan kualitas layanan berdampak signifikan positif terhadap kepuasan konsumen karena ketika layanan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai ekspektasi konsumen maka timbulnya perasaan puas. Hal ini diperkuat dengan penelitian Shen dan Yahya (2021) yang membuktikan adanya pengaruh positif antara kedua variabel tersebut karena ketika karyawan dapat berkomunikasi dengan baik, bersedia membantu pelanggan, serta menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat dan tanggap maka terciptanya perasaan puas bagi pelanggan. Sebaliknya Hidayatullah et al. (2020) serta Nuriana dan Hardiansyah (2020) menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian merupakan:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kaitan antara Harga dan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan Lestari et al. (2021) menunjukkan bahwa harga memberikan dampak signifikan positif pada kepuasan konsumen. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan harapan konsumen, maka pelanggan akan menghitung pengeluaran biaya yang diperlukan untuk mendapat produk yang diinginkan sehingga hal ini akan berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh Anggraini dan Budiarti (2020) yang menjelaskan bahwa jika harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen, sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan manfaat yang diterima, serta daya saing harga lebih terjangkau dibanding dengan perusahaan lain maka akan tercipta kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian merupakan:

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kaitan antara Citra Merek dan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilaksanakan oleh Akbar dan Am (2022) membuktikan citra merek memiliki hubungan signifikan positif kepada kepuasan konsumen. Citra merek berkaitan dengan ingatan konsumen, dimana produk yang tertanam dalam ingatan konsumen akan memengaruhi kepuasan konsumen. Untuk menghindari risiko, konsumen biasanya memilih produk dengan citra merek yang baik. Hal ini sejalan dengan Ing dan Sim (2020) yang membuktikan terdapat pengaruh signifikan positif antara citra merek dengan kepuasan konsumen karena ketika sebuah merek mempunyai citra yang positif dan terkenal, maka dapat menciptakan kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian merupakan:

H₃: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kaitan antara Suasana Toko dan Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian Jannah dan Dwijayanti (2021) mengindikasikan bahwa suasana toko membawa pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen karena suasana kafe yang baik dapat membuat pengunjung merasa *homey* dan cocok dijadikan sebagai tempat berkumpul sehingga pengunjung merasa nyaman dan puas berada di kafe tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian Intan et al. (2021) yang menjelaskan bahwa jika suatu tempat memiliki suasana *indoor* dan *outdoor* yang baik, maka hal ini akan menciptakan kepuasan konsumen. *Indoor atmosphere* tersebut mencakupi suasana di dalam tempat, seperti tata letak dan desain interior, pencahayaan, musik yang menyenangkan, dan lain sebagainya, sedangkan *outdoor atmosphere* mencakupi suasana di luar tempat, seperti tata letak fasilitas tempat parkir, bentuk bangunan, dan lain sebagainya. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis keempat dalam penelitian merupakan:

H₄: Suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kaitan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Antikasari et al. (2021) mengungkapkan bahwa ketika suatu perusahaan mampu menciptakan dan menawarkan fitur kualitas produk yang baik serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka timbul perasaan puas dari pelanggan ketika mereka menerima produk tersebut. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak signifikan positif pada kepuasan konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian Rizki dan Prabowo (2022) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara kualitas produk pada kepuasan konsumen karena ketika perusahaan mampu menawarkan kualitas produk yang memiliki karakteristik seperti daya tahan serta keandalan baik maka munculnya perasaan puas yang dialami oleh suatu pelanggan ketika membeli produk tersebut. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis kelima dalam penelitian merupakan:

H₅: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

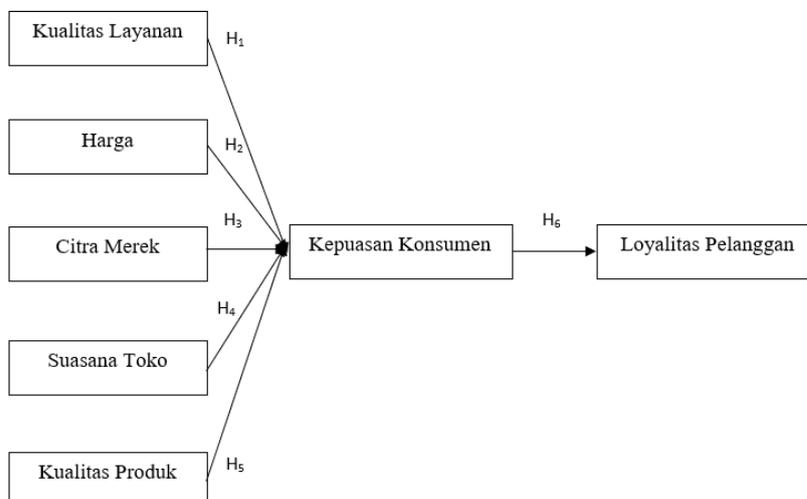
Kaitan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

Rizki dan Prabowo (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memperoleh hubungan positif dalam membentuk loyalitas pelanggan. Seandainya sebuah konsumen merasa senang dan puas dengan produk maupun jasa yang digunakan maka akan timbul loyalitas pelanggan untuk memanfaatkan produk atau jasa tersebut dimasa datang. Perasaan puas atau kecewa konsumen dimulai setelah membandingkan pandangan mereka terhadap hasil pekerjaan suatu produk maupun jasa yang dikonsumsi. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian dari Kurniawan dan Auva (2022) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis keenam dalam penelitian merupakan:

H₆: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan, terbentuk model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi yang terlibat dalam penelitian ini merupakan masyarakat kota Batam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Suhartono & Rahayu, 2021). Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel adalah pelanggan yang pernah membeli produk kopi pada *coffee shop* di Kota Batam. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, penelitian ini akan menggunakan metode Hair et al. (2019), yakni perbandingan 1:10 yang berarti satu pertanyaan akan diwakili oleh sepuluh responden. Jumlah pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 27 pertanyaan sehingga jumlah sampel yang perlu dikumpulkan dalam penelitian ini adalah minimal 270 responden.

Jumlah akhir sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 328 responden dengan mayoritas jenis kelamin perempuan (55,2%). Mayoritas usia 18-24 tahun (55,8%), mayoritas pendidikan terakhir SMA/SMK (63,4%), mayoritas pekerjaan pelajar atau mahasiswa (56,1%), dan mayoritas penghasilan < Rp. 2.500.000 (44,2%). Serta mayoritas responden mengunjungi *coffee shop* Kopi Kenangan (43,9%) dengan mengunjungi 1-3 kali dalam sebulan (71,3%).

Teknik yang diterapkan untuk memperoleh data dalam penelitian ini, yaitu melalui penyebaran kuesioner yang bersifat tutup. Kuesioner dibagikan melalui Google Form yang kemudian disebarluaskan dengan bantuan platform sosial media kepada calon responden. Penelitian ini melibatkan 27 indikator dengan menggunakan skala Likert untuk mengukurnya, dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju.

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Layanan	Karyawan sangat ramah dan sopan	Zhong & Moon (2020)
	Karyawan siap membantu saya jika saya menghadapi suatu masalah	
	Karyawan menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan waktu yang dijanjikan	
	Saya merasa nyaman dengan karyawan	
Harga	Menawarkan harga diskon atau promosi yang menarik	Pratama (2022)
	Menawarkan harga bersaing yang menarik	
	Menawarkan harga sesuai dengan kualitas yang didapatkan	
Citra Merek	Brand yang saya pilih mempunyai ciri khas yang unik	Wilis & Nurwulandari (2020)
	Saya mengingat brand tersebut karena selalu menawarkan promosi yang menarik	
	Brand yang saya pilih mempunyai reputasi yang baik	
	Brand yang saya pilih sudah tidak asing lagi bagi saya	
Suasana Toko	Suasana <i>coffee shop</i> nyaman	Dhisasmito & Kumar (2020)
	Suasana <i>coffee shop</i> sudah tidak asing lagi bagi saya	
	Suasana <i>coffee shop</i> membuat saya rileks	
	Saya nyaman untuk menghabiskan waktu di <i>coffee shop</i>	
Kualitas Produk	Mempunyai aroma minuman yang menggoda	Zhong & Moon (2020)
	Mempunyai rasa minuman yang enak	
	Menyajikan minuman yang segar	
	Memiliki tampilan visual minuman yang menarik	
Kepuasan Konsumen	Saya sangat menikmati di <i>coffee shop</i>	Dhisasmito & Kumar (2020)
	Dari semua pengalaman yang saya alami, keputusan saya untuk mengunjunginya <i>coffee shop</i> adalah keputusan yang bijaksana	
	Kualitas makanan dan pelayanan di <i>coffee shop</i> sesuai dengan harapan saya	
	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan <i>coffee shop</i>	
Loyalitas Pelanggan	Saya akan membicarakan hal-hal positif tentang <i>coffee shop</i> pilihan saya kepada orang lain	Dhisasmito & Kumar (2020)
	Saya akan merekomendasikan pilihan <i>coffee shop</i> saya kepada orang lain	
	Saya akan berlangganan kembali ke <i>coffee shop</i> di masa yang mendatang	
	Saya akan tetap membeli makanan dan minuman di <i>coffee shop</i> meskipun harganya naik	

Sumber: Peneliti (2022)

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Uji Statistik

Tabel 2

Uji Validitas Konvergen

Indikator	Outer Loadings	Keterangan
CM2	0,667	Valid
CM3	0,729	Valid
CM4	0,739	Valid
H1	0,767	Valid
H2	0,703	Valid
H3	0,740	Valid
KK1	0,625	Valid
KK2	0,718	Valid

KK3	0,728	Valid
KK4	0,801	Valid
KL1	0,672	Valid
KL3	0,743	Valid
KL4	0,780	Valid
KP1	0,794	Valid
KP2	0,621	Valid
KP3	0,688	Valid
KP4	0,763	Valid
LP1	0,784	Valid
LP2	0,616	Valid
LP3	0,744	Valid
LP4	0,765	Valid
ST1	0,782	Valid
ST2	0,742	Valid
ST3	0,751	Valid
ST4	0,767	Valid

Sumber: Peneliti (2022)

Untuk memenuhi kriteria di *outer loadings*, maka nilai indikator yang harus didapatkan adalah lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2021). Pada saat melaksanakan pengujian *outer loadings*, diperoleh hasil beberapa variabel yang mempunyai nilai kurang dari 0,6, yaitu indikator KL2 serta CM1 sehingga dua indikator tersebut akan dibuang serta tidak dimasukkan ke tahap analisis selanjutnya. Setelah membuang kedua indikator tersebut, maka tahap selanjutnya, yaitu melakukan *re-calculate* kembali sehingga memperoleh hasil *output* yang dilampirkan pada Tabel 2 yang menampilkan semua indikator telah memenuhi kriteria, yakni memperoleh nilai sebesar $> 0,6$.

Tabel 3

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Citra Merek	0,508	Valid
Harga	0,543	Valid
Kepuasan Konsumen	0,520	Valid
Kualitas Layanan	0,538	Valid
Kualitas Produk	0,518	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,533	Valid
Suasana Toko	0,578	Valid

Sumber: Peneliti (2022)

Berlandaskan hasil AVE yang diperoleh pada Tabel 3, dapat dikatakan bahwa semua variabel memperoleh nilai $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4

Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Citra Merek	Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Suasana Toko
Citra Merek							
Harga	0,847						
Kepuasan Konsumen	0,775	0,864					
Kualitas Layanan	0,498	0,500	0,358				
Kualitas Produk	0,737	0,528	0,810	0,356			

Loyalitas Pelanggan	0,579	0,658	0,830	0,191	0,583		
Suasana Toko	0,310	0,456	0,696	0,296	0,439	0,539	

Sumber: Peneliti (2022)

Tahap berikutnya, yaitu melakukan uji validitas secara diskriminan dengan HTMT. Syarat untuk lulus dari tahap ini yaitu masing-masing indikator harus mempunyai nilai setidaknya $< 0,9$ (Hair, Risher, et al., 2019). Sehingga hasil yang terlampir pada Tabel 4 menunjukkan semua nilai yang diperoleh telah memenuhi syarat serta dapat diindikasikan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 5

Uji Reliabilitas

Indikator	Composite Reliability	Keterangan
Citra Merek	0,756	Reliabel
Harga	0,781	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,811	Reliabel
Kualitas Layanan	0,776	Reliabel
Kualitas Produk	0,810	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,819	Reliabel
Suasana Toko	0,846	Reliabel

Sumber: Peneliti (2022)

Suatu variabel dapat disebutkan reliabel dengan memenuhi kriteria *composite reliability* yakni $> 0,6$ (Hair, Risher, et al., 2019). Pada Tabel 5 terlampir hasil *composite reliability* untuk setiap variabel dimana masing-masing variabel memperoleh nilai yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa semua variabel dalam model ini sudah reliabel.

Uji Hipotesis

Tabel 6

Hubungan Pengaruh Langsung

Variabel	Path Coefficients	T Statistik	P Values	Keterangan
Kualitas Layanan-> Kepuasan Konsumen	-0.006	0.354	0.724	Tidak Signifikan
Harga-> Kepuasan Konsumen	0.273	5.686	0.000	Signifikan Positif
Citra Merek-> Kepuasan Konsumen	0.147	3.085	0.002	Signifikan Positif
Suasana Toko-> Kepuasan Konsumen	0.282	5.905	0.000	Signifikan Positif
Kualitas Produk-> Kepuasan Konsumen	0.331	5.999	0.000	Signifikan Positif
Kepuasan Konsumen-> Loyalitas Pelanggan	0.605	12.434	0.000	Signifikan Positif

Sumber: Peneliti (2022)

Pada Tabel 6 terlampir hasil pengujian hipotesis 1 tertolak yang berarti tidak berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen (Akbar & Am, 2022; Shen & Yahya, 2021). Namun demikian hasil dalam penelitian selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Hidayatullah et al. (2020) serta Nuriana dan Hardiansyah (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan fakta bahwa konsumen beranggapan jika pada saat membeli produk kopi maka hanya terjadi interaksi yang singkat antara konsumen dengan karyawan termasuk barista, sehingga konsumen beranggapan bahwa layanan yang diberikan oleh karyawan dan barista tidak memiliki dampak terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 2 diterima yang berarti terdapat hubungan positif signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen. Hasil dalam penelitian ini selaras dengan penelitian

yang dilaksanakan oleh penelitian sebelumnya (Anggraini & Budiarti, 2020; Lestari et al., 2021). Fakta dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketika sebuah *coffee shop* mampu memberikan harga yang wajar ataupun harga yang sebanding dengan produk yang dibeli oleh konsumen maka akan timbul perasaan puas pada diri konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 3 diterima yang berarti terdapat hubungan positif antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Hasil dalam penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penelitian sebelumnya (Akbar & Am, 2022; Ing & Sim, 2020). Citra merek berkaitan dengan pemahaman, kepercayaan, persepsi, dan ingatan konsumen terhadap merek tertentu. Pada penelitian ini, mayoritas responden cenderung memilih *brand coffee shop* yang sudah familier karena dari perspektif konsumen membeli produk dari *brand* yang sudah familier akan mengurangi risiko mendapatkan produk yang tidak sesuai selera sehingga membuat konsumen merasa tidak puas.

Hasil pengujian hipotesis 4 diterima yang berarti terdapat hubungan positif antara suasana toko dengan kepuasan konsumen. Hasil dalam penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penelitian sebelumnya (Intan et al., 2021; Jannah & Dwijayanti, 2021). Ketika sebuah *coffee shop* memiliki suasana toko yang nyaman dan rileks, maka hal ini dapat menciptakan kesan dan respons positif dari konsumen, yakni menikmati suasana, menghabiskan banyak waktu di tempat tersebut, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, serta menimbulkan perasaan puas. Bahkan suasana toko yang baik dapat membuat konsumen merasa cocok menjadikan tempat tersebut sebagai tempat berkumpul dan pada akhirnya akan membuat pengunjung merasa puas berada di tempat tersebut. Mayoritas responden juga menyebutkan bahwa ketersediaan internet gratis, *layout* toko yang menarik, dan pendingin udara yang terus menyala merupakan salah satu komponen yang harus diperhatikan dalam menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 5 diterima yang berarti terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Hasil dalam penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penelitian sebelumnya (Antikasari et al., 2021; Rizki & Prabowo, 2022). Pada penelitian ini menunjukkan bahwa produk minuman kopi yang berkualitas akan menciptakan kepuasan kepada konsumen yang datang. Responden penelitian menyatakan bahwa untuk menghadirkan minuman dengan kualitas yang baik maka *coffee shop* perlu menggunakan biji kopi yang berkualitas dan menggunakan bahan pendukung yang berkualitas baik.

Hasil pengujian hipotesis 6 diterima yang berarti terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Hasil dalam penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penelitian sebelumnya (Kurniawan & Auva, 2022; Rizki & Prabowo, 2022). Ketika sebuah produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan melebihi harapan konsumen, maka hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan rekomendasi atau promosi melalui *word of mouth* kepada orang lain sehingga hal ini juga memperkuat niat konsumen untuk menjadi loyal dan berlangganan kembali dimasa mendatang

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan serta hasil penelitian yang dilaksanakan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap *coffee shop* di kota Batam dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, terdapat pengaruh signifikan positif antara harga, citra merek, suasana toko, serta kualitas produk pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang bersifat signifikan positif.

Implikasi dari penelitian ini, yakni perusahaan hendaknya memberikan pelatihan tentang standar sikap dan *complaint handling* secara rutin kepada karyawan *coffee shop* agar dapat memberikan kualitas layanan yang konsisten dan terbaik untuk konsumen. Selain itu, perusahaan hendaknya melakukan sebuah survei pasar terdahulu agar dapat menawarkan harga yang kompetitif serta sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Perusahaan

coffee shop juga disarankan untuk mempertahankan reputasi yang baik dimata konsumen agar dapat menciptakan kesan citra merek yang positif bagi konsumen. Perusahaan *coffee shop* hendaknya membuat suasana toko yang nyaman dan bersih, mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperdalam kajian pembahasan maka peneliti berikutnya bisa memperluas penelitian dengan mengembangkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, seperti *customer relationship management*, gaya hidup, dan *social media marketing*. Serta diharapkan kepada peneliti lain untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dengan cara menampilkan responden yang berasal dari kota lain maupun negara lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., & Am, A. N. (2022). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus di Kampar Bakery Bangkinang). *Jurnal Manajemen*, 18(2), 194–224. <https://doi.org/10.25170/jm.v2i18.1832>
- Alfatiha, R. A., & Sukoco, I. (2021). Penerapan metode design thinking terhadap pemasaran produk pada coffee shop Rimbun. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3710>
- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2022). Service quality and customer loyalty in Ghana's hotel industry: The mediation effects of satisfaction and delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(3), 748–770. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Antikasari, R., Baktiono, A., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. (2021). The influence of product, restaurant atmosphere, customer value, and customer loyalty through customer satisfaction as mediation (Case study on Choie Dimsum Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 244–250. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems321>
- Barokah, S., Abimanyu, A., & Riyana, E. (2020). Strategi meningkatkan intensitas pembelian ulang dengan memperkuat service quality kedai kopi “coffeebreak” Purwokerto. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri*, 4(2), 24–32. <https://doi.org/10.35326/pkm.v4i2.856>
- Budi, N. A., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh corporate image, store atmosphere dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Aluna Home Spa Semarang). *Jesya*, 5(2), 2288–2298. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.823>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hidayatullah, S., Rachmawati, I. K., Aristanto, E., Waris, A., & Patalo, R. G. (2020). Peran sistem informasi pemasaran, kualitas pelayanan dan entrepreneurial marketing serta kepuasan terhadap loyalitas generasi milenial berkunjung ke tempat wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 14(1), 74–83. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i1.184>
- Ing, P., & Sim, Y. S. (2020). Rational or emotional? An examination of customer loyalty in B2B packaged food retail setting. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 1–28. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200073>
- Intan, D. R., Gurning, R. N. S., & Ginting, L. N. (2021). Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Pertanian Agros*, 23(1), 84–89. <https://mail.e-journal.janabadra.ac.id/index.php/JA/article/download/1340/918>
- Jannah, E. D. T., & Dwijayanti, R. (2021). The effect of cafed attempt and prices on customer satisfaction coffee shop source coffee Sidoarjo. *Jurnal Mantik*, 5(36), 898–906. <https://doi.org/10.35335/jurnalmantik.Vol5.2021.1417.pp898-906>
- Kamaludin, A. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada loyalitas konsumen. *Jurnal Investasi*, 7(2), 22–29. <https://doi.org/10.31943/investasi.v7i2.140>
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis pengaruh kepuasan, kualitas layanan, dan nilai harga terhadap loyalitas pelanggan pada restoran seafood di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>
- Lestari, I., Nasib, Khairani, R., Handayani, C., & Martin. (2021). The role of costumer satisfaction in mediating the relationship between service quality and price on costumer loyalty. *Computerized Accounting Study Program*, 12(1), 400–411. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.231>
- Mahmudan, A. (2022, June 9). Berapa konsumsi kopi Indonesia pada 2020/2021? *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Nuriana, R., & Hardiansyah, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada kelompok usaha bersama (KUBE) Widuri. *Jurnal BENING Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam*, 7(2), 233–243. <https://doi.org/10.33373/bening.v7i2.2525>
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Pratama, W. A. (2022). Pengaruh atmosfer toko, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi alternatif pembelian di minimarket waralaba nasional Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2016), 16167–16175. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4953>
- Rizaty, M. A. (2022, September 29). Konsumsi kopi Indonesia terbesar kelima di dunia pada 2021. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk Indomie melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1548–1557. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1023>
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia's perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(1), 26–36. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>

- Suhartono, & Rahayu, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi pada jasa pelatihan UVI Consultant Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 11(1), 64–75. <https://doi.org/10.26460/jm.v11i1.2273>
- Torga, G. N., & Spers, E. E. (2020). Perspectives of global coffee demand. In *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil* (pp. 21–49). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814721-4.00002-0>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of e-service quality, e-trust, price and brand image towards e-satisfaction and its impact on e-loyalty of Traveloka's customer. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.609>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>