

## Pengaruh Suasana Kafe Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kafe Senewen Time Gayungsari Surabaya

Ellese Margaretha Kohsya<sup>1</sup>, Siti Samsiyah<sup>2</sup>

Universitas PGRI AdiBuana Surabaya<sup>1,2</sup>

Email : [ellesemargaretha@gmail.com](mailto:ellesemargaretha@gmail.com)<sup>1</sup>

Koresponden : [sitisamsiyah@unipasby.ac.id](mailto:sitisamsiyah@unipasby.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to determine whether the cafe atmosphere and service quality have an influence on consumer loyalty in the cafe Senewen Time Gayungsari Surabaya. The population used in this study were all consumers who made purchases at the Senewen Time Gayungsari Cafe Surabaya in October to November as many 1554 people. The sampling technique used was purposive sampling technique with a sample size of 104 respondents using the Ferdinand formula. Collecting data in this study using a questionnaire, documentation, interview and observation. The data analysis used in this study used multiple linear regression analysis, instrument testing (validity and reliability tests), classical assumption tests and hypothesis testing (t-test and F-test) with the help of SPSS 24 software. The results of this study indicate an atmosphere café and service quality have a simultaneous effect on consumer loyalty. cafe atmosphere and service quality partially influence consumer loyalty.*

**Keywords:** *Cafe atmosphere, Service Quality, and Consumer Loyalty*

### ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah Suasana Kafe dan *Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Kafe Senewen Time Gayungsari Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Kafe Senewen Time Gayungsari Surabaya pada bulan oktober sampai - november sebanyak 1554 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan 104 responden dengan menggunakan rumus Ferdinand. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, dokumentasi, wawancara dan observasi. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik dan uji hipotesis (uji-t dan uji-F) dengan bantuan *software* SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan Suasana Kafe dan *Service Quality* berpengaruh simultan terhadap loyalitas Konsumen. suasana kafe dan *service quality* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

**Kata kunci :** Suasana Kafe, *Service Quality*, dan Loyalitas Konsumen

### Pendahuluan

Pada era milenial saat membawa dampak yang cukup besar terhadap dunia bisnis dan gaya kehidupan masyarakat, salah satunya yaitu dalam dunia bisnis kuliner. Pada saat ini kuliner merupakan bisnis yang paling diminati oleh masyarakat terutama kalangan remaja. Sebagian orang beranggapan bahwa bisnis kuliner mempunyai peluang yang sangat tinggi terutama di daerah perkotaan, salah satunya bisnis kuliner yang sangat digemari oleh kalangan milenial saat ini yaitu dibidang kafe. Kafe merupakan salah satu tempat yang banyak diminati oleh seseorang untuk berkumpul bersama teman, keluarga, bertemu klien, dan menyelesaikan tugas maupun pekerjaan, atau hanya sekedar untuk bersantai. Berumpul atau hanya sekedar nongkrong di kafe telah menjadi kebiasaan masyarakat, kebiasaan itu lahir dari perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan sesuatu yang lebih praktis dalam pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman. Bisnis kafe tidak hanya menawarkan makanan dan minuman tetapi juga menyediakan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen untuk mengunjungi kafe tersebut. Hal itulah yang mendorong para pelaku bisnis untuk merintis bisnis ritel dalam bidang kuliner berupa kafe dan resto.

Dengan banyak munculnya bisnis kuliner kafe semakin banyak pula persaingan pelaku bisnis didalamnya, yang dapat ditandai dengan maraknya usaha kafe - kafe baru yang bermunculan. Pelaku bisnis bersaing satu sama lain dengan tujuan untuk memperluas cakupan pasar dan mempertahankan eksistensinya. Semakin berkembangnya ekspektasi konsumen mendorong pengusaha untuk lebih memfokuskan pada upaya mempertahankan konsumen yang datang ke kafe tersebut. Pengembangan loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan pengusaha untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka.

Upaya pengusaha untuk mewujudkan Loyalitas Konsumen bisa melalui beberapa faktor yang pertama yaitu suasana kafe. Suasana Kafe merupakan salah satu faktor yang dapat membuat kelancaran bisnis kafe, dimana *atmosphere* yang tercipta akan membuat konsumen merasa berbeda untuk setiap kafe yang didatangi. Dengan menciptakan *atmosphere* atau suasana yang menarik dapat mempengaruhi persepsi serta emosi konsumen untuk mengunjungi kafe sehingga dapat terjadi sebuah proses pembelian di kafe. *Store Atmosphere* merupakan rancangan emosional dan persepsi konsumen yang berkaitan tentang desain lingkungan melalui pencahayaan, warna, musik, wangi - wangi, serta komunikasi visual untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk, menurut Kotler & Keller dalam Prayogo et al., (2019).

Faktor kedua yaitu *Service Quality* (kualitas pelayanan) yang diberikan kepada konsumen. *Service Quality* merupakan hal utama yang sangat penting yang diberikan kepada konsumen, jika pelayanan diberikan secara baik dan sesuai keinginan konsumen maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan tentu saja akan memberikan kepuasan terhadap konsumennya sehingga akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Kualitas pelayanan adalah seberapa baik tingkat layanan yang mampu diberikan dan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen, menurut Wijaya dalam Jacklin et al., (2019). Mempunyai konsumen merupakan hal terpenting dalam sebuah bisnis kafe, keberadaan konsumen sangat diharapkan, terlebih bagi konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap kafe. Dengan tingginya loyalitas yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di kafe dapat mempengaruhi kelangsungan bisnis kafe tersebut. Karena memiliki konsumen yang loyal akan memberi manfaat bagi kelangsungan bisnis kafe tersebut. Loyalitas Konsumen merupakan sebuah komitmen konsumen terhadap suatu toko, merek, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam melakukan pembelian jangka panjang, menurut Tjiptono dalam Santoso, (2019).

## **Landasan Teori**

### **Suasana Kafe**

Suasana kafe adalah sebuah usaha dalam merancang sebuah lingkungan yang berhubungan dengan desain, tata letak, pencahayaan, suara, dan warna dalam membentuk sebuah pengaruh emosional terhadap konsumen agar tertarik serta memutuskan pembelian pada suatu tempat. Indikator dalam *store atmosphere* antara lain *exterior, interior, store layout, interior display*.

### **Service Quality**

*Service Quality* adalah konsep dalam sebuah layanan perusahaan, untuk mengimbangi harapan seorang konsumen dan kenyataan atas layanan yang mereka terima. Indikator kualitas pelayanan yaitu : *tangibles, responsive, reliability, empathy, assurance*.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah sebuah dorongan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang – ulang atau kesetiaan konsumen dalam sebuah produk maupun layanan jasa. Indikator dari loyalitas konsumen yaitu : melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk maupun jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

## METODE Penelitian

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di kafe Senewen Time pada bulan Oktober - november sebanyak 1554 orang. Peneliti mengambil ukuran sampel sejumlah 104 yang diperoleh dari jumlah indikator yaitu 13 indikator yang dikalikan dengan 8 yang berpedoman pada teori Ferdinand (2014:173).

### Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampling menggunakan *nonprobability sampling* yaitu tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*.

### Hasil Dan Pembahasan

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji data yang telah diperoleh sehingga dapat mengukur valid atau tidaknya suatu kuisiener sebagai mana ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1  
Uji Validitas

Indikator	R hit	Nilai Kritis	Keterangan
Suasana Kafe (X1)			
Item1	0,631	0,3	Valid
Item2	0,560	0,3	Valid
Item3	0,529	0,3	Valid
Item1	0,648	0,3	Valid
Item2	0,718	0,3	Valid
Item3	0,607	0,3	Valid
Item1	0,577	0,3	Valid
Item2	0,567	0,3	Valid
Item3	0,471	0,3	Valid
Item1	0,525	0,3	Valid
Item2	0,467	0,3	Valid
Item3	0,580	0,3	Valid
Service Quality (X2)			
Item1	0,530	0,3	Valid
Item2	0,455	0,3	Valid
Item3	0,496	0,3	Valid
Item1	0,479	0,3	Valid
Item2	0,625	0,3	Valid
Item3	0,592	0,3	Valid
Item1	0,575	0,3	Valid
Item2	0,515	0,3	Valid
Item3	0,670	0,3	Valid
Item1	0,540	0,3	Valid
Item2	0,461	0,3	Valid
Item3	0,625	0,3	Valid
Item1	0,287	0,3	Valid

Item2	0,296	0,3	Valid
Item3	0,364	0,3	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)			
Item1	0,600	0,3	Valid
Item2	0,743	0,3	Valid
Item3	0,608	0,3	Valid
Item1	0,501	0,3	Valid
Item2	0,636	0,3	Valid
Item3	0,286	0,3	Valid
Item1	0,439	0,3	Valid
Item2	0,535	0,3	Valid
Item3	0,600	0,3	Valid
Item1	0,536	0,3	Valid
Item2	0,473	0,3	Valid
Item3	0,518	0,3	Valid

Hasil dari uji validitas pada tabel diatas dapat diketahui nilai seluruh item mempunyai nilai  $\text{corrected item-total variabel} > 0,3$ , maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan telah dianggap valid.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dibilang reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Sebagaimana ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Nilai Kritis	Keterangan
Suasana Kafe ( $X_1$ )	0,811	0,6	Reliabel
<i>Service Quality</i> ( $X_2$ )	0,782	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,780	0,6	Reliabel

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai alpha cronbach pada masing-masing indikator telah memenuhi syarat, sebab nilai alpha cronbach ( $>60$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas.

Tabel 3  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tollerance	VIF

Suasana Kafe (X <sub>1</sub> )	0,998	1.002 <10
Service Quality (X <sub>2</sub> )	0,998	1.002 <10

Berdasarkan dari tabel diatas diketahui nilai tolerance untuk variabel Suasana Kafe (X<sub>1</sub>) sebesar 0,998, variabel *service quality* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,998, masing-masing variabel mempunyai nilai tolerance kurang dari 1, dapat disimpulkan bahwa terbebas dari multikolinieritas.

### Uji Autokorelasi

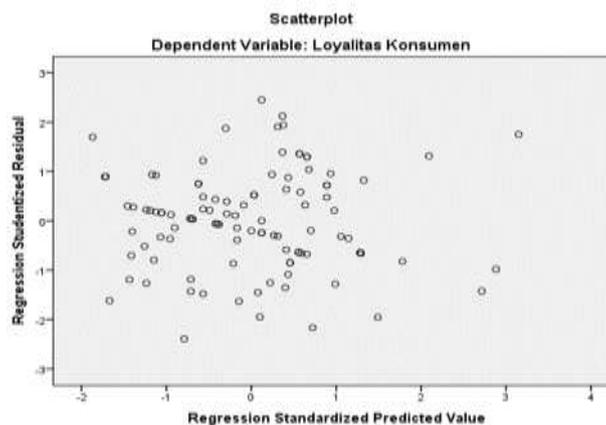
Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1 (sebelumnya).

Tabel 4  
 Hasil uji autokorelasi

Dw
1.731

Berdasarkan tabel diatas nilai DW (*Durbin-watson*) sebanyak 1,731 dimana nilai DW (*Durbin-Watson*) lebih besar ketimbang tabel DW (*Durbin-Watson*) maka dapat disimpulkan penelitian tidak ada autokorelasi.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1  
 Hasil uji heteroskedastisitas

Berdasarkan dari grafik scatterplots pada gambar diatas terlihat bahwa banyak titik menyebar secara tidak beraturan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *kolmogrov-smirnov test*.

Tabel 5  
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandar dized Residual
N	104
Test Statistic	.037
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai sig. ( $0.200 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

### Uji Parsial

Uji Parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 6  
Uji-t hipotesis 1

Model		t	Sig.
1	Constant	3.412	0,001
	Suasana Kafe	2.438	0,017
	Constant	3.412	0,001
	<i>Service Quality</i>	2.324	0,022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t-hit variabel suasana kafe sebanyak 2,438 dengan nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan hipotesis diterima. Artinya suasana kafe berpengaruh kepadaloyalitas konsumen. Diperoleh nilai t-hit variabel *service quality* sebanyak 2,324 dengan nilai signifikansi  $0,022 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan hipotesis diterima. Artinya *service quality* berpengaruh kepada loyalitas konsumen.

### Uji Simultan

Uji simultan digunakan untuk menguji secara keseluruhan apakah variabel Y berhubungan kepada variabel  $X_1$  dan  $X_2$ .

Tabel 8  
Hasil uji-F

Model		Sum of squares	F	Sig.
1	Regression	200.732	5.953	0.004
	Residual	1702.796		
	Total	1903.529		

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F-hit untuk variabel Suasana Kafe dan *Service Quality* sebesar 5.953 dengan nilai sig sebesar  $0,004 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima. Artinya Suasana Kafe dan *Service Quality* berpengaruh kepada loyalitas konsumen.

## Simpulan

1. Suasana Kafe (X1) berpengaruh kepada Loyalitas Konsumen (Y).
2. *Service Quality* (X2) berpengaruh kepada Loyalitas Konsumen (Y).
3. Suasana Kafe (X1) dan *Service Quality* (X2) berpengaruh kepada Loyalitas Konsumen (Y).

## Saran

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dijabarkan tersebut dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan Kafe Senewen Time untuk selalu memperbarui suasana kafe agar lebih menarik perhatian konsumen baik dari faktor *interior* maupun *exterior* guna untuk menarik perhatian konsumen dalam mengunjungi kafe kembali.
2. Diharapkan Kafe Senewen Time Gayungsari Surabaya untuk terus meningkatkan *Service Quality* atau Kualitas Pelayanan di kafe meskipun konsumen sudah merasa baik atas pelayanan yang diberikan, hal ini akan membuat konsumen berkunjung kembali dan loyal terhadap kafe.
3. Diharapkan Kafe Senewen Time Gayungsari Surabaya, untuk lebih memperhatikan Suasana Kafe dan *Service Quality* karena terbukti memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di kafe.

## IMPLIKASI

Dari hasil penelitian ini telah menemukan temuan baru bagi pemilik kafe, temuan ini diharapkan bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil suatu kebijakan.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Dari penelitian ini, penulis telah melakukan pengujian beberapa variabel, penelitian ini dilakukan dengan waktu yang terbatas. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di kafe senewen time. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman dan dijadikan pembanding untuk penelitian selanjutnya.

## Daftar Rujukan

- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Prayogo, D., Utami, B., & Hidayat, M. S. (2019). pengaruh store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada Dreamblack Coffee). *Jurnal manajemen*, 6, 1–15.
- Santoso. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Dessyana. (2013). Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1((3)), 37–39.
- Sulfianti et al. (2015). Pengaruh Citra Dan Store Atmosphere Terhadap. *Jurnal ilmu manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), 253–260.

- Santoso. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Ariansyah et al. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Toko Mandiri Textile Pasar Raya Padang. 4(1), 64–75.