

Upaya Meningkatkan Loyalitas Penikmat Cafe Berbasis Hedonic Value, Store Atmosphere serta Kepuasan Pelanggan

Efforts to Increase the Loyalty of Cafe Connoisseurs Based on Hedonic Value, Store Atmosphere and Customer Satisfaction

Naoval Asy Syifak¹, Nurul Qomariah*², Ahmad Izzudin³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail: *nurulqomariah@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Saat ini cafe merupakan salah satu tempat yang menyenangkan dan santai bagi generasi muda untuk membahas berbagai masalah hidup. Pertumbuhan café saat ini semakin pesat seiring dengan perubahan perilaku hidup generasi muda. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh hedonic value, store atmosphere, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Cafe Pojok Bangka, Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Café Pojok Bangka Jember. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji alat ukur yang dalam hal ini berupa kuisioner. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Setelah dianalisis dengan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa hedonic value dengan koefisien sebesar 0,230, store atmosphere dengan koefisien sebesar 0,296, dan kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,033 berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Café Pojok Bangka Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic value berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Café Pojok Bangka Jember.

Kata kunci: hedonic value; store atmosphere; kepuasan; loyalitas konsumen; cafe.

ABSTRACT

Currently the cafe is one of the fun and relaxed places for the younger generation to discuss various life issues. Café growth is currently growing rapidly in line with changes in the lifestyle of the younger generation. This paper aims to determine and examine the effect of hedonic value, store atmosphere, and customer satisfaction on customer loyalty at Cafe Corner Bangka, Jember. The population in this study were all visitors to Café Corner Bangka Jember. The research sample was determined as many as 100 respondents with a purposive sampling method. Test the validity and reliability test to test the measuring tool in this case in the form of a questionnaire. Test the hypothesis using multiple linear regression analysis. After being analyzed with multiple linear regression analysis it is known that hedonic value with a coefficient of 0.230, store atmosphere with a coefficient of 0.296, and consumer satisfaction with a coefficient of 0.033 has a positive effect on consumer loyalty at Café Pojok Bangka Jember. The results showed that hedonic value had an effect on customer loyalty. Store atmosphere affects customer loyalty. Customer satisfaction affects customer loyalty at Café Corner Bangka Jember.

Keywords: hedonic values; store atmosphere; satisfaction; consumer loyalty; cafe.

PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang kini berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman yaitu adalah bisnis kuliner. Kuliner saat ini bukan hanya menjadi kebutuhan pokok manusia melainkan juga sebagai gaya hidup, perkembangan zaman telah menggeser tradisi masyarakat yang dulunya mengkonsumsi makanan atau minuman di rumah menjadi mengkonsumsi di luar rumah seperti halnya di restoran atau *cafe*. Tempat tersebut lalu berkembang dari yang hanya sebagai tempat makan dan minum menjadi tempat bersantai atau bersosialisasi sebagaimana budaya masyarakat Indonesia yang suka berkumpul. Wilayah perkotaan maupun pusat pendidikan menjadi pasar yang besar dalam usaha kuliner karena pada umumnya daerah yang memiliki pusat pendidikan memiliki warga pendatang khususnya remaja

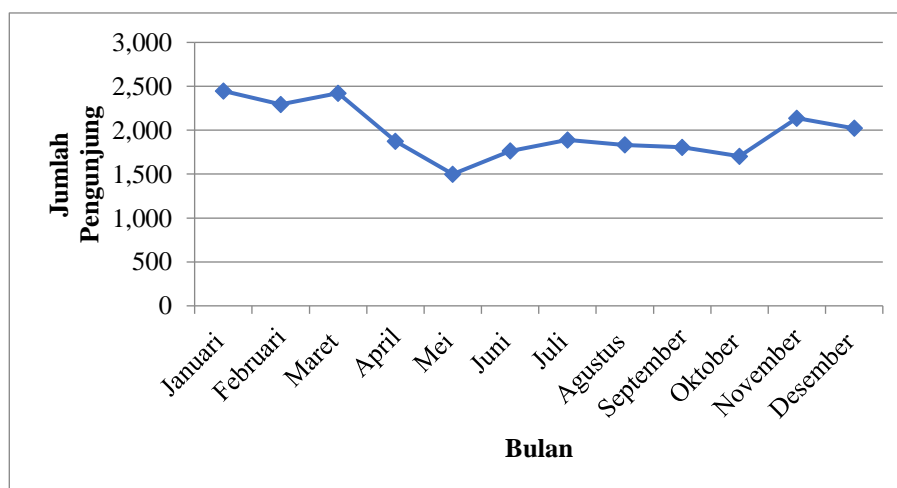
yang sedang menempuh perkuliahan. Berbicara dan melihat perkembangan bisnis *cafe* yang cukup pesat saat ini, tentu tidak bisa dilepaskan dari asal-usul munculnya bisnis ini di Indonesia. Bisnis *cafe* bermula dari minuman dengan kata-kata yang mirip, yaitu berhubungan dengan kopi. Ide untuk memodernkan cara meminum kopi memang bukan asli dari Indonesia. Gagasan ini diawali dari langkah bersejarah dari kemunculan gerai kopi *Starbucks*, yang kemudian membuat masyarakat berpikir bahwa minum kopi pun bisa terlihat berkelas dan mewah. Sejak saat itu, berbondong-bondong lahirlah *cafe-cafe* yang menyuguhkan kopi dengan suasana modern.

Perlahan namun pasti, acara minum kopi di *cafe* menjadi bagian dari gaya hidup, yang tanpanya seakan membuat generasi muda menjadi kurang gaul dan bahkan terkesan kampungan. Aktivitas ini kemudian menjadi ajang kumpul-kumpul dengan kolega, teman kuliah, arisan, reuni, berbicara soal bisnis, curhat, dan bahkan meeting perusahaan. Akan tetapi, lebih dari itu sebenarnya kini *cafe* telah menjadi bagian dari identitas dan eksistensi masyarakat pencintanya. Kopi pun menjadi lebih membaur lagi dengan banyaknya variasi minuman ini, mulai dari pencampuran dengan coklat, susu, krimer, es, dan gula. Ditemani dengan aneka makanan ringan seperti puding, kue, dan bermacam-macam roti yang menemani suasana santai, semakin membuat kegiatan mengecap kopi menjadi lebih elegan (Kusmarini et al., 2020).

Suasana seperti ini kemudian menjadi peluang yang lebih besar bagi orang-orang yang tergiur manisnya bisnis *cafe*. *Cafe* pun semakin menjamur keberadaannya. Tidak hanya fokus pada menu kopi, *cafe* mulai memperluas lingkup pada menu-menu yang lain. Kini, bisa kita temukan *cafe* yang khusus menyajikan menu es krim, hasil olahan susu, *cafe yogurt*, coklat, *brownies*, *cookies*, dan masih banyak lagi menu-menu yang disajikan di tempat makan berkonsep *cafe*. Keberadaan *cafe* makin lama makin menjamur. Selain *mall* sebagai tempat jalan-jalan dan ngadem-nya masyarakat perkotaan, *cafe* menjadi tempat alternatif tempat nongkrong (Hanny & Krisyana, 2022).

Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang menjadi pusat pendidikan di mana terdapat kurang lebih 17 perguruan tinggi negeri maupun swasta hingga menjadi pasar yang besar untuk bisnis kuliner, dan salah satunya adalah *cafe*. Trend *Cafe* di Kabupaten Jember kini juga semakin berkembang pesat. Saat ini di Jember terdapat begitu banyak *cafe* yang masing-masing mengunggulkan daya tariknya kepada konsumen dengan segmentasi kelas dan ciri khasnya masing-masing. Banyaknya *cafe* yang bermunculan di Jember khususnya di daerah kampus menyebabkan tingginya persaingan. Persaingan tersebut dapat menjadi tolak ukur bagi pemilik *cafe* untuk mengembangkan bisnisnya. *Cafe* yang perkembangannya belum optimal atau masih belum memiliki kemajuan dapat dengan mudah untuk ditinggalkan oleh konsumennya. Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih berbagai macam hal terutama sebuah *cafe*. Apabila *cafe* yang dikunjungi tidak memuaskan bagi konsumen tersebut, maka akan beralih kepada *cafe* yang lain. Namun, jika *cafe* tersebut merupakan *cafe* yang dapat memuaskan maka konsumen tersebut akan lebih sering berkunjung. Berdasarkan Dinas Koperasi dan UMKM Jember, di wilayah kampus terdapat kurang lebih limapuluh sampai dengan enam puluh *café* yang beroperasi di wilayah kampus dari Perguruan Tinggi yang ada di Kabupaten Jember.

Salah satu *cafe* yang baru saja muncul di daerah kampus Jember ini adalah *Cafe Pojok Bangka*. *Cafe Pojok Bangka* merupakan *cafe* yang memiliki lokasi strategis sehingga banyak pengunjung yang datang terutama di kalangan mahasiswa. *Cafe Pojok Bangka* menyediakan berbagai macam makanan maupun minuman dengan harga yang berkisar antara Rp 10.000 - Rp 20.000. Harga yang terjangkau tersebut membuat para konsumen seperti pelajar, mahasiswa, pebisnis serta keluarga untuk mengunjungi *cafe* tersebut. Selain menikmati makanan dan minuman yang ada di *Cafe Pojok Bangka*, konsumen juga dapat mengadakan berbagai acara khusus seperti rapat, arisan, reuni dan diskusi publik serta sekedar menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga. Hal ini dapat dilihat dengan data pengunjung *Cafe Pojok Bangka* sejak *cafe* ini berdiri hingga saat ini yakni sejak bulan Januari 2019 hingga Desember 2019 yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Data Pengunjung Cafe Pojok Bangka Jember

Berdasarkan data pada Gambar 1, terlihat bahwa jumlah pengunjung yang datang ke Café Pojok Bangka mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pada bulan Januari 2019 jumlah pengunjung Cafe Pojok Bangka mengalami jumlah pengunjung tertinggi sebanyak 2.446 pengunjung. Lalu, jumlah pengunjung terendah terjadi pada bulan Mei 2019 dan mengalami fluktuasi setiap bulannya. Terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung juga berdampak pada penjualan serta target yang ingin dicapai oleh Cafe Pojok Bangka pada periode tersebut. Omset penjualan Café Pojok Bangka Jember selama periode 2019 disajikan pada Tabel 1.

Table 1. Sales Turnover of Cafe Pojok Bangka Jember 2019

No	Month and Year	Target (Rp)	Realization (Rp)	Percentage
1	Januari	25.000.000	32.870.000	31,48%
2	Februari	25.000.000	29.369.000	13,68%
3	Maret	25.000.000	31.580.000	17,48%
4	April	25.000.000	19.522.000	-21,79%
5	Mei	25.000.000	18.745.000	-25,02%
7	Juli	25.000.000	21.924.000	-12,3%
8	Agustus	25.000.000	22.783.000	-8,86%
9	September	25.000.000	22.450.000	-10,2%
10	Oktober	25.000.000	23.386.000	-6,4%
11	November	25.000.000	25.290.000	1,16%
12	Desember	25.000.000	23.194.000	-7,22%

Berdasarkan data pada Tabel 1. terlihat bahwa Café Pojok Jember merencanakan target penjualan sebesar Rp 25.000.000 per bulan. Penjualan pada setiap bulannya berfluktuasi. Hanya bulan-bulan tertentu yang dapat melebihi target penjualan dan cenderung tidak memenuhi target penjualan. Penurunan penjualan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti pelayanan yang diberikan oleh Cafe Pojok Bangka. Jika dilihat dari strategi yang dilakukan oleh Cafe Pojok Bangka, Cafe Pojok Bangka berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Pelanggan harus menjadi fokus utama bagi setiap pelaku bisnis untuk bisa memenangkan persaingan. Untuk itu, Cafe Pojok Bangka berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, serta berusaha mengembangkan penilaian positif yang kuat demi menimbulkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan menciptakan loyalitas pelanggan, pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produknya untuk jangka waktu yang lama. Upaya yang dapat dilakukan oleh Cafe Pojok Bangka yakni perlu memperhatikan faktor lain agar konsumen memiliki rasa loyalitas tinggi diantaranya perlu memperhatikan faktor *hedonic value*, *store atmosphere*, dan kepuasan konsumen.

Hedonic value dapat timbul karena rasa tertarik akibat pandangan mata dan rasa lega (Peter & Olson, 2008). Nilai hedonis adalah nilai yang mendorong pelanggan untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli tetapi didasarkan pada pemikiran subjektif. Pelanggan akan berbelanja jika pelanggan tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Nilai hedonic ini bisa juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tergantung dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hedonic value, utilitarian value, and customer value have significant effects on satisfaction and behavioral intention through satisfaction (Oktaviani, 2017), (Lamidi & Rahadhini, 2018). (Khuana, 2016). (Kusmarini et al., 2020), (Hanzaee & Rezaeyeh, 2013) menyatakan bahwa hedonic value tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Factor berikutnya yang juga perlu mendapatkan perhatian pemilik café yaitu store atmosphere. Store atmosphere bisa diartikan sebagai suasana yang diciptakan oleh restoran atau café yang dapat membentuk emosi tamu sehingga dapat menimbulkan pembelian ulang seseorang di restoran atau café tersebut. Store atmosphere itu memiliki tujuh indikator yakni pencahayaan, latar belakang musik, suhu, aroma ruangan, tata ruang, warna, kebersihan (Levy & Weitz, 2014). Selain itu, store atmosphere dapat juga diartikan sebagai suasana yang mengacu pada lingkungan pembelian untuk membentuk suatu emosi tamu dari elemen-elemen yang ada dan akhirnya dapat meningkatkan pembelian (Lovelock & Wright, 2012). Penataan store atmosphere yang baik dari penyedia café atau restoran maka akan memberikan kesenangan bagi pelanggan café. Pelanggan café yang merasa senang dengan suasana café maka mereka akan melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh : (Sucahoyo et al., 2022), (Azhari & Rubiyanti, 2016), (Listiono & Sugiarto, 2015), (Harminingtyas, 2014), (Semuel & Chandra, 2020), (Baharuddin & Sudaryanto, 2021), (Yohanes Dicky Yoeniargo & Utama Wisnu Dyatmika, 2020), (Alfin & Nurdin, 2017) semuanya menyatakan bahwa store atmosphere berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), pengertian kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Menurut (Mowen & Minor, 2012), kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan bisa diartikan sebagai keadaan emosional yang dihasilkan dari pelanggan dalam interaksi dengan layanan penyedia dari waktu ke waktu (Qomariah, 2016). Pelanggan dari sebuah café yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak café biasanya mereka akan memberikan informasi yang baik akan jasa yang diterimanya kepada pelanggan lain. Pelanggan yang puas biasanya mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Mu'ah & Masram, 2014a). Penelitian yang menghubungkan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sudah banyak dilakukan yang hasilnya juga masih ada yang tidak konsisten. Beberapa penelitian itu antara lain: (Lee & Kim, 2014), (Qin & Prybutok, 2009), (Kassim & Asiah Abdullah, 2010), (Wu, 2011), (Shanka, 2012), (Qomariah, 2012), (Amin & Nasharuddin, 2013), (Samal & Pradhan, 2014), (Shi et al., 2014), (Hasniaty, 2015), (Aliman & Mohamad, 2016), (Maskur et al., 2016), (Iriyanti et al., 2016), (Mulyawan & Rinawati, 2016), (Gera et al., 2017), (Sutrisno et al., 2017), (Verriana & Anshori, 2017), (Qomariah, 2018b), (Meesala & Paul, 2018), (Yuliana & Hidayat, 2018), (Surjaatmadja et al., 2019), (Lie et al., 2019), (Ratnasari & Gumanti, 2019), (Muharmi & Sari, 2019), (Purwati & Hamzah, 2019), (Nursaid et al., 2020b), (Kusuma & Giantari, 2020), (Qomariah et al., 2020), (Sulaiman et al., 2020), (Suarniki & Lukiyanto, 2020), (Fahmi et al., 2020), (Qomariah et al., 2021), (Nurzhavira & Iriani, 2022), (Nikmah et al., 2022), (Sanosra et al., 2022).

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada objek penelitian dan juga berdasarkan teori terkait dengan variable yang digunakan dalam penelitian ini maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui pengaruh hedonic value, store atmosphere dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Café Pojok Bangka Jember.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh hedonic value, store atmosphere dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Pojok Bangka Jember. Penelitian ini menjelaskan berbagai situasi atau berbagai variabel yang tampak di masyarakat yang menjadi sasaran penelitian untuk melihat sebab-akibat antara variabel bebas (hedonic value, store atmosphere dan kepuasan konsumen) dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Cafe Pojok Bangka yang terletak di Jalan Jawa No. 49, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan populasi seluruh pelanggan Cafe Pojok Bangka yang banyak, karena jumlah pastinya tidak dapat dihitung menjadi bahan pertimbangan peneliti, serta keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan dengan metode sampling. Karena populasi tidak diketahui maka dimasukkan dalam rumus dengan menggunakan tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96) dan Moe sebesar 10% maka diketahui jumlah sampel 96 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa kuisioner. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif atas dasar jenis kelamin dari responden diketahui bahwa yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 responden atau 47% dan responden perempuan sebanyak 53 atau 53%. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan responden perempuan cenderung lebih suka untuk mengunjungi tempat-tempat baru yang sedang ramai diperbincangkan di kalangan masyarakat. Selain itu, perempuan cenderung untuk memilih tempat untuk mengkonsumsi makanan dengan tempat yang menarik untuk mengabadikan momen bersama orang terdekat.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif atas dasar usia responden maka diketahui responden dengan usia 17-25 tahun sebanyak 59 responden atau 59%. Jumlah responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 38 responden atau 38%. Sedangkan responden yang berusia 36-45 tahun keatas sebanyak 3 responden atau 3%. Mayoritas responden merupakan responden yang berusia 17-25 tahun. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut masih cenderung memenuhi gaya hidup dengan perkembangan jaman yakni kegiatan sekedar berkumpul, berdiskusi atau mengerjakan tugas di sebuah *cafe*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif atas dasar pendidikan responden maka diperoleh responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 39 responden atau 39%. Jumlah responden yang berpendidikan terakhir DIII sebanyak 14 responden atau 14%. Sedangkan responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 47 responden atau 47%. Mayoritas responden merupakan responden dengan pendidikan terakhir S1. Hal ini dikarenakan lokasi yang dekat dengan kampus yang strategis serta memudahkan responden untuk berkumpul dengan melakukan reuni dan pertemuan lainnya.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) dalam mengukur validitas dapat dilakukan dengan hubungan antar nilai butir pernyataan dengan total nilai variabel. Hasil uji validitas penelitian disajikan pada Tabel 2. Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa semua dinyatakan valid karena setiap indikator memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel.

Reliabilitas adalah alat untuk menghitung suatu kuisioner yang merupakan penunjuk dari variabel atau konstruk. Kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas data disajikan pada Tabel 3. Hasil daripada uji reliabilitas data menunjukkan bahwa bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena semua variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,70. Artinya pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Table 2. Validity Test Results

Variable	r tabel 5%	r count	Information
Hedonic Value (X1)			
X1.1	0,1966	0,676	Valid
X1.2	0,1966	0,692	Valid
X1.3	0,1966	0,691	Valid
X1.4	0,1966	0,653	Valid
X1.5	0,1966	0,456	Valid
X1.6	0,1966	0,436	Valid
Store Atmosphere (X2)			
X2.1	0,1966	0,740	Valid
X2.2	0,1966	0,798	Valid
X2.3	0,1966	0,812	Valid
X2.4	0,1966	0,828	Valid
Customer Satisfaction (X3)			
X3.1			
X3.2	0,1966	0,656	Valid
X3.3	0,1966	0,681	Valid
X3.4	0,1966	0,704	Valid
X3.5	0,1966	0,386	Valid
	0,1966	0,335	Valid
Customer Loyalty(Y)			
Y1	0,1966	0,476	Valid
Y2	0,1966	0,736	Valid
Y3	0,1966	0,807	Valid
Y4	0,1966	0,674	Valid

Table 3. Reliability Test Results

Variable	Cronbach Alpha	Coefficient	Information
<i>Hedonic Value (X1)</i>	0,70	0,743	Reliable
<i>Store Atmosphere (X2)</i>	0,70	0,813	Reliable
Customer Satisfaction (X3)	0,70	0,711	Reliable
Customer Loyalty (Y)	0,70	0,755	Reliable

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui atau mengukur intensitas variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) dengan variabel bebas terdiri dari *hedonic value* (X1), *store atmosphere* (X2), serta kepuasan konsumen (X3). Maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda karena variabelnya lebih dari satu. Tabel 4. menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menghasilkan koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi.

Table 4. Results of Multiple Linear Regression Analysis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,341	1,633		3,882	0,000		
Hedonic Value (X1)	0,230	0,082	0,345	2,802	0,006	0,423	2,364
Store Atmosphere (X2)	0,296	0,052	0,470	5,702	0,000	0,945	1,058
Customer Satisfaction (X3)	0,033	0,107	0,038	0,311	0,008	0,438	2,284

Pembahasan

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 3 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua variabel bebas yakni *hedonic value*, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni loyalitas pelanggan.

Pengaruh Hedonic Value Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,802 dari variabel *hedonic value* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika konsumen *Cafe Pojok Bangka* memiliki *hedonic value* yang tinggi untuk membeli produk dari *Cafe Pojok Bangka* maka akan berpengaruh untuk meningkatkan rasa loyalitas konsumen tersebut. Selain itu, *hedonic value* yang dimiliki oleh konsumen *Cafe Pojok Bangka* bukan hanya untuk sekedar membeli produk, tetapi juga untuk mencari kesenangan dan hiburan. *Cafe Pojok Bangka* memiliki strategi untuk menarik pelanggan dari sisi *hedonic value*. Berdasarkan hasil penelitian yang membuktikan bahwa pelanggan *Cafe Pojok Bangka* merasa senang dan bahagia saat berkunjung. Pelanggan juga merasa nyaman saat berkunjung bersama teman atau keluarga mereka. Tidak hanya itu, pelanggan juga mendapatkan hal-hal baru saat berkunjung serta ingin mengajak teman atau keluarga untuk berkunjung ke *Cafe Pojok Bangka*. Faktor lain yang menyebabkan konsumen berkunjung ke *Cafe Pojok Bangka* adalah harga yang terjangkau berkisar antara Rp 10.000 – Rp 20.000 yang mampu menarik pelajar, mahasiswa, pebisnis serta keluarga untuk berkunjung. Oleh karena itu, *Cafe Pojok Bangka* diharapkan dapat mempertahankan serta mencari strategi baru untuk menciptakan *hedonic value* terhadap loyalitas konsumen dari *Cafe Pojok Bangka*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pramita & Danibrata, 2021) membuktikan bahwa Nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Store atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung sebesar 5,702 dari variabel *store atmosphere* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Menurut Utami (2010) yang mengatakan *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk merancang respon mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila *Cafe Pojok Bangka* mampu menata ruangan atau mendesain *cafe* dengan tampilan yang unik serta nyaman, maka akan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan meningkatkan loyalitas konsumen. Pemilik *Cafe Pojok Bangka* memiliki cara dan inovasi untuk mendesain masing-masing ruangan yang didukung oleh lokasi yang strategis. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, mereka mengungkapkan bahwa *Cafe Pojok Bangka* memiliki ruangan yang luas dan mudah untuk bergerak dengan desain bangunan yang menarik sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan senang. Desain bangunan *Cafe Pojok Bangka* terinspirasi dari macapat dengan suasana yang dingin, sejuk, serta ikut serta dalam melestarikan lingkungan. Selain itu, *Cafe Pojok Bangka* juga memberikan

fasilitas musik dan memiliki aroma yang menjadi ciri khas *Cafe Pojok Bangka*. Fasilitas musik yang diberikan adalah berupa *live music* yang diadakan pada hari rabu dan sabtu malam hari dengan menampilkan musisi-musisi terbaik Jember. Selain fasilitas berupa *live music*, fasilitas berupa WiFi gratis juga disediakan bagi konsumen untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan lainnya, bahkan sekedar untuk mengakses sosial media konsumen. *Store atmosphere* tersebut membuat konsumen untuk berkunjung tidak hanya untuk membeli produk tetapi juga dapat mengadakan berbagai acara khusus seperti rapat, arisan atau reuni karena *Cafe Pojok Bangka* juga menyediakan fasilitas yang dibutuhkan konsumen untuk menggelar sebuah acara. Hal ini yang dapat membuat konsumen merasa loyal kepada *Cafe Pojok Bangka* melalui *store atmosphere* yang diciptakan.

Menurut Utami (2010) yang mengatakan *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk merancang respon mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Sedangkan menurut Kotler (2012) *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Baharuddin & Sudaryanto, 2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dengan signifikan terhadap loyalitas konsumen Coffee Shop di Semarang. Penelitian (Alfin & Nurdin, 2017) membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Ahmad Yani 806 Bandung. Serta penelitian (Listiono & Sugiarto, 2015) menghasilkan penelitian bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Libreria Eatery Surabaya.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan perhitungan maka dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 0,311 dari variabel kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *cafe pojok Bangka* dapat memberikan kepuasan kepada konsumen baik dari produk, pelayanan atau faktor lain maka dapat mempengaruhi rasa loyalitas pelanggan *cafe pojok Bangka* tersebut. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Kemudian secara sederhana kepuasan pelanggan adalah sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas. Kepuasan konsumen *Cafe Pojok Bangka* dapat dilihat dari pendapat mereka bahwa konsumen tersebut lebih memilih berkunjung dan ingin membeli lagi produk yang ditawarkan oleh *Cafe Pojok Bangka* dibandingkan membeli di *cafe* lainnya. Pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung dan membeli produk dari *Cafe Pojok Bangka*. *Cafe Pojok Bangka* memberikan diskon atau promo pada waktu tertentu dengan persyaratan yang berlaku, seperti memberikan diskon sebesar 17% pada saat kemerdekaan. Selain itu, untuk memperingati hari sumpah pemuda juga diadakan kegiatan lomba foto produk dengan hadiah berupa uang tunai dan *voucher* belanja di *Cafe Pojok Bangka*. Pelanggan juga dapat memberikan saran yang membangun bagi *Cafe Pojok Bangka* mengenai produk dan pelayanannya untuk lebih baik kedepannya.

Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian oleh (Maskur et al., 2016) yang menyatakan

bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Mobil Larasati Lumajang. Penelitian (Iriyanti et al., 2016) menyatakan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Depot Mie Pangsit Jember. Penelitian (Qomariah et al., 2020) menyatakan bahwa kepuasan secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas student loyalty at the Faculty of Economics and Business IAIN Jember. Penelitian yang lain yang juga membahas masalah hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu dilakukan oleh: (Sari & Giantari, 2020), (Pusparani & Rastini, 2014), (Tu et al., 2012), (Renfang Chao et al., 2015), (Saleem & Raja, 2014), (Upamannyu, 2014), (Kavengi, 2013), (Neupane, 2015), (Jr et al., 2007), (Renfang Chao, 2015), (Wu, 2011), (Nursaid et al., 2020a), (Subagja & Susanto, 2019), (Saputra, 2013), (Atmanegara et al., 2019), (Setiawan et al., 2016), (Fahrika et al., 2019), (Prasmara et al., 2019), (Febrini1 et al., 2019), (Dewi et al., 2015), (Tetanoe & Dharmayanti, 2014), (Rianti & Oetomo, 2017), (Panjaitan, 2017), (Oktaviani, 2017), (Khuaana, 2016), (Lamidi & Rahadhini, 2018), (Pramita & Danibrata, 2021), (Hanny & Krisyana, 2022), (Putra P & Kusumadewi, 2019), (R. Y. Antanegoro et al., 2017), (Woor & Meliana, 2019), (Quintania & Sasmitha, 2020), (Sujadi & Wahyono, 2015), (Joel Mustamu, 2021), (R. . Y. Antanegoro et al., 2017), (Hidayat et al., 2009), (Rahardjo et al., 2019), (Edyansyah et al., 2019), (Sukamto & Lumintan, 2015), (Rahardjo et al., 2019), (Muharmi & Sari, 2019), (Nurzavira & Iriani, 2022), (Ratnasari & Gumanti, 2019), (Giantari et al., 2021), (Qomariah, 2018b), (Qomariah, 2018a), (Heidy, 2022), (Sutrisno et al., 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Hedonic Value, Store Atmosphere dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Pojok Bangka, Jember” memperoleh kesimpulan sebagai berikut : 1) Hedonic value berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Cafe Pojok Bangka, Jember. Hal ini dapat diartikan bahwa jika konsumen Cafe Pojok Bangka memiliki hedonic value yang tinggi untuk membeli produk dari Cafe Pojok Bangka maka akan berpengaruh untuk meningkatkan rasa loyalitas konsumen tersebut; 2) Store atmosphere berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Cafe Pojok Bangka, Jember. Artinya, bahwa apabila Cafe Pojok Bangka mampu menata ruangan atau mendesain cafe dengan tampilan yang unik serta nyaman, maka akan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan meningkatkan loyalitas konsumen; 3) Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Cafe Pojok Bangka, Jember. Hal ini berarti bahwa jika Cafe Pojok Bangka dapat memberikan kepuasan kepada konsumen baik dari produk, pelayanan atau faktor lain maka dapat mempengaruhi rasa loyalitas pelanggan Cafe Pojok Bangka tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel-variabel hedonic value, store atmosphere dan kepuasan konsumen maka saran yang dapat diberikan, yaitu pemilik Cafe Pojok Bangka Jember agar lebih meningkatkan pelayanannya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan Cafe Pojok Bangka Jember. Selain itu juga disarankan untuk menciptakan inovasi produk dan desain cafe agar pengunjung tidak mudah bosan dan lebih tertarik untuk berkunjung.

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yang peneliti temukan seperti keterbatasan variabel. Maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Cafe Pojok Bangka Jember dapat teridentifikasi lebih banyak lagi seperti trust, brand image dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 252–261.
- Aliman, N. K., & Mohamad, W. N. (2016). Linking Service Quality, Patients' Satisfaction and Behavioral Intentions: An Investigation on Private Healthcare in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 141–148. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.419>

- Amin, M., & Nasharuddin, S. Z. (2013). Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention. *Clinical Governance*, 18(3), 238–254. <https://doi.org/10.1108/CGIJ-05-2012-0016>
- Antanegoro, R. . Y., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 167–178. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16522/16014>
- Antanegoro, R. Y., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 167–179. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/3152/2395>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing.*, 79, 77– 95.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Perusahaan , dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, E-ISSN: 2541-2566, 9(1), 79–89. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v9i1.2375>
- Azhari, P. P., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Nom Nom Eatery Bandung Store Atmosphere Influence on Consumer Repurchase Interest At the Nom Nom Eatery Café Bandung (Y). *E-Proceeding of Management*, 3(1), 512–516.
- Baharuddin, A., & Sudaryanto, B. (2021). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Repurchase Decision dan Loyalitas Konsumen pada Coffee Shop (Studi pada Konsumen Coffee Shop di Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(5), 1–6. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33803>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2004). *Retail Management A Strategic Apporoach*. Ninth Editon. New Jersey. Pearson Education International.
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Alfabeta.
- Chao, Ren-fang, Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2015). The Influence of Service Quality , Brand Image , and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 11(1), 59–67.
- Chao, Ren fang. (2015). The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables. *The Journal of International Management Studies*, 10(2), 52–60.
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 1–6. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1120/1483>
- Edyansyah, T., Albra, W., Azhar, A., Farid, F., & Suryani Irma. (2019). the Effect of Marketing Mix Toward Satisfaction and Loyalty of Patient in the Public Hospital of Dr. Fauziah Bireuen of Aceh Province of the Indonesia. *DLSU Business&Economics Review Volume*, 28(3), 1–7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3270552#.XSGovfG1ghM.mendeley>
- Fahmi, A., Qomariah, N., & Cahyono, D. (2020). Effect of Service Quality and Service Innovation of Patient Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 9(06), 1085–1090.
- Fahrika, A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(4), 52–63.
- Febrini1, I. Y., PA, R. W., & Anwar, M. (2019). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG DI WARUNG KOPI

- KLOTOK, KALIURANG, YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Gera, R., Mittal, S., Batra, D. K., & Prasad, B. (2017). Evaluating the effects of service quality, customer satisfaction, and service value on behavioral intentions with life insurance customers in India. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 8(3), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2017070101>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Sukawati, T. G. R., & Setini, M. (2021). Student Satisfaction and Perceived Value on Word of Mouth (WOM) During the COVID-19 Pandemic : An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 1047–1056. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.1047>
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty, Edisi Revisi (Revisi)*. Erlangga.
- Hanny, H., & Krisyana, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1115–1129. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.703>
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818–825. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.728>
- Harminingtyas, R. (2014). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Association, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase) (Studi pada Konsumen The Body Shop di Java Mall Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 11(44), 129–141. http://fsct-old.modares.ac.ir/article_10614_30aea192f59914fbc55c62ccc37ee440.pdf
- Hasniaty, H. (2015). Customer Perception On Products Pricing Service Quality Towards Customers Quality Relationships And Loyalty Of Domestic Airlines Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(8), 181–188. <http://www.ijstr.org/research-paper-publishing.php?month=apr2020>
- Heidy, B. (2022). Service Quality , Satisfaction , and Loyalty of BNI Mobile Banking E- Customer. *BUSINESS AND ENTREPRENEURIAL REVIEW*, 22(April), 97–118.
- Hidayat, R., Industri, J. T., & Madura, U. T. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 11(1), 59–72.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT MIE PANGSIT JEMBER. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Joel Mustamu, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kfc Sron dol. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 689–696.
- Jr, S. L. S., Omar, M. W., & Wahid, N. A. (2007). the Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *The Yin and Yang of Csr Ethical Branding*, 12(1), 83–100.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kavengi, G. (2013). The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty : A Case of Kenya Commercial Bank. *European Journal of Business and Management*, 5(21), 35–40.
- Khuana, K. (2016). Pengaruh Hedonic Value Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada : 1903 – Heritage Dining). *Strategi Pemasaran*, 3(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4634/4248>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15e. Person Prentice Hall, Inc.
- Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2020). The Effect of Atmosphere Perception, Perceived Value, And Hedonic Value on Consumer Loyalty Through The Service Quality of Warunk Upnormal. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 53–65. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.53>
- Kusuma, K. N. P., & Giantari, I. G. A. ketut. (2020). THE MEDIATING ROLE OF CONGRUITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE EFFECT OF THE PERSONALITY TRAITS ON BRAND LOYALTY IN THE COFFEE SHOP INDUSTRY IN BALI. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 8(8), 426–434.
- Lamidi, L., & Rahadhini, M. D. (2018). The Effects of Hedonic Value, Utilitarian Value, and Customer Value on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Applied Philosophical Management and Innovation*, 1(1), 13. <https://doi.org/10.26805/japmai.v1i1.26>
- Lee, S. Y., & Kim, J. H. (2014). Effects of servicescape on perceived service quality, satisfaction and behavioral outcomes in public service facilities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 13(1), 125–131. <https://doi.org/10.3130/jaabe.13.125>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2014). *Retailing Managment* (9th ed.). McGraw Hill International.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Liberia Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3200/2891>
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2012). *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall Inc.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, VI(2), 212–221.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(July), 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Mu'ah, M., & Masram, M. (2014a). *LOYALITAS PELANGGAN: Tinjauan Aspek Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Zifatama.
- Mu'ah, M., & Masram, M. (2014b). *LOYALITAS PELANGGAN: Tinjauan Aspek Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Zifatama Publishing.
- Muharmi, H., & Sari, K. (2019). Pengaruh Service Quality , Food Quality , Dan Perceived Value Terhadap Consumer Satisfaction Dan Behavioral Intentions. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 193–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v5i2.2880>
- Mulyawan, A., & Rinawati. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikainya Pada Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 10(2), 119–131.
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Nikmah, H., Susbiyani, A., Martini, N. N. P., & Qomariah, N. (2022). The Role of Price , Promotion And Quality Of Service in Improving Honda Motorcycle Customer Satisfaction and Loyalty. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 9(1), 14–23. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V9I1P103>
- Nursaid, N., Purnomo, S. H., & Qomariah, N. (2020a). The Impact of Service Quality and Institutional Image on the Satisfaction and Loyalty of Master of Management Students. 1st Borobudur

- International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019), 436, 156–161. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.033>
- Nursaid, Purnomo, S. H., & Qomariah, N. (2020b). The Impact of Service Quality and Institutional Image on the Satisfaction and Loyalty of Master of Management Students. 1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019), 436, 156–161. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.033>
- Nurzavira, G. P., & Iriani, S. S. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME Gusti. JIMAT, 13(2), 692–704.
- Oktaviani, Q. G. (2017). PENGARUH HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN BEHAVIOURAL INTENTIONS. Calyptra, 6(2), 892–909. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/957/764>
- Panjaitan, D. F. (2017). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood). Media Manajemen Jasa, 4(1), 44–60. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/711/427>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). Consumer Behavior and Marketing Strategy 8th Edition. McGraw-Hill.
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions Miranti Widya Pramita Aulia Danibrata. Jurnal Manajemen Tsm, 1(1), 1–8. <http://jurnaltsm.id/index.php/ejmtsm>
- Prasmara, A. E., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2019). Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E- Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Khayrscraf. E – Jurnal Riset Manajemen, 29–44.
- Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2019). Total service quality management and it's impact on customer satisfaction and loyalty of online transportation in Indonesia. International Journal of Scientific and Technology Research, 8(11), 1066–1070.
- Pusparani, P., & Rastini, N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (Dslr) Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 3(5), 255333.
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. International Journal of Quality and Service Sciences, 1(1), 78–95. <https://doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Aplikasi Manajemen, 10(177–187).
- Qomariah, N. (2016). Marketing Adactive Strategy. Cahaya Ilmu. https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY
- Qomariah, N. (2018a). Impact of Customer Value, Brand Image and Product Attributes to Satisfaction and Loyalty Tourism Visitors in Jember Regency. Mediterranean Journal of Social Sciences, 8(5–1), 129–135. <https://doi.org/10.2478/mjss-2018-0105>
- Qomariah, N. (2018b). PENGUKURAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN RUMAH SAKIT BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. Seminar Nasional Dan The 3rd Call for Syariah Paper, 239–250.
- Qomariah, N., Budiastuti, A., Sanosra, A., Susbiani, A., & Budisatoto, E. (2020). Building Student Satisfaction and Loyalty Based on Service Quality and Institutional Image. SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS), 7(9), 24–33. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V7I9P103>
- Qomariah, N., Pangestu, M. K. M., Herlambang, T., & Putu, N. N. (2021). The Role of Promotion and Service Quality in Increasing Consumer Satisfaction and Loyalty in Pawnshops. Journal of

- Economics, Finance and Management Studies, 4(10), 1948–1960. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i10-17>
- Quintania, M., & Sasmitha, S. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.30595/medek.v20i1.9491>
- Rahardjo, C. A., Harianto, & Suwarsinah, H. K. (2019). THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMER SATISFACTION AND LOYALTY FOR INDONESIAN BRAND SALAD DRESSING “XYZ” Christian. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 308–318.
- Ratnasari, D., & Gumanti, T. A. (2019). Relationship marketing, service quality, satisfaction and customers loyalty of bank sharia mandiri banyuwangi. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(6), 7–10. <https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=015665522297807158791:e4ankvq01v0&q=http://www.ijstr.org/final-print/june2019/Relationship-Marketing-Service-Quality-Satisfaction-And-Customers-Loyalty-Of-Bank-Sharia-Mandiri-Banyuwangi.pdf&sa=U&ve>
- Rianti, O., & Oetomo, W. H. (2017). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(8), 1–19.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>
- Samal, R., & Pradhan, S. K. (2014). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Public Sector Banks in Bhubaneswar. *Siddhant- A Journal of Decision Making*, 14(2), 97. <https://doi.org/10.5958/2231-0657.2014.00512.6>
- Sanosra, A., Satoto, E. B., Ismanto, T., Qomariah, N., & Jember, U. M. (2022). Impact of Service Quality and Promotion on Satisfaction and Loyalty of Visitors to Red Island Tourism Destinations Banyuwangi. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 10(2), 78–86.
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Aplikasi Manajemen*, 11(3), 445–457. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2016.05.009>
- Sari, D. A., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(1), 217–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Semuel, H., & Chandra, K. (2020). Analisa Pengaruh Store Environment Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Gogogi Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10333>
- Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi. (2016). Influence of Marketing Mix Satisfaction and Loyalty Products Customers. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 6(2), 115–124. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=42&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj5aLXiqXbAhXVb30KHchZDik4KBawCC4wAQ&url=https%3A%2F%2Fjurnal.ugm.ac.id%2Fjmpf%2Farticle%2Fview%2F29390%2F17543&usg=AOvVaw2mUx8cO0M0VBz16AWxd8MA>
- Shanka, M. S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 1–9. <http://www.apexjournal.org/JBAMSR>
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81–91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.013>
- Suarniki, N. N., & Lukiyanto, K. (2020). The role of satisfaction as moderation to the effect of relational marketing and customer value on customer loyalty. *International Journal of Innovation*,

- Creativity and Change, 13(4), 108–122.
https://www.ijicc.net/images/vol_13/Iss_4/13417_Suarniki_2020_E_R.pdf
- Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 69–84.
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.249>
- Supahoyo, C. P. D., Wijaya, A. J., & Widjaja, D. C. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Tamu Dan Minat Beli Ulang Di Michael Tj Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 55–62. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.55-62>
- Sujadi, T. P., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(4), 326–332.
- Sukanto, R., & Lumintan, D. B. (2015). The Impact of Marketing Mix towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Blackberry Indonesia. *IBuss Management*, 3(2), 316–324.
- Sulaiman, Suriadi, Pratama, A., Veronika, & Agusthera, D. D. (2020). Analysis of the effect of store atmosphere and store image and store location on customer loyalty through purchase decision customer Matahari department store in Samarinda city. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 3508–3513. <https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=015665522297807158791:e4ankvq01v0&q=http://www.ijstr.org/final-print/mar2020/Analysis-Of-The-Effect-Of-Store-Atmosphere-And-Store-Image-And-Store-Location-On-Customer-Loyalty-Through-Purchase-Decis>
- Surjaatmadja, S., Hubaib, A., & Muda, I. (2019). The effect of brand image, service quality and price towards the decision of the use of remittance (The remittance from the Indonesian migrant workers in Hongkong to Indonesia through the state-owned banks). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 214–221.
- Sutrisno, Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN SERTA CITRA KOPERASI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA. *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, 7(2), 157–174.
<https://doi.org/10.32528/smbi.v7i2.1230>
- Tetanoe, R. V., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1382/1243>
- Tu, T. Y., Wang, C. M., & Chang, H.-C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.22610/jsds.v3i1.682>
- Upamannyu, N. K. (2014). Effect of Brand Image on Customer Satisfaction & Loyalty Intention and the Role of Customer Satisfaction Between Brand Image and Loyalty Intention: a Study in Context of Cosmetic Product. *Journal of Social Science Research*, 3(2), 274–285.
<https://doi.org/10.24297/jssr.v3i2.3119>
- Verriana, R. I., & Anshori, M. Y. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *Accounting and Management Journal*, 1(1), 63–79.
- Woor, S., & Meliana, V. (2019). Pengaruh Inovasi Proses T-Cash Tap Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 6(1).
- Wu, C. chan. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882.
<https://doi.org/10.5897/AJBM10.1347>
- Yohanes Dicky Yoeniargo, & Sutarna Wisnu Dyatmika. (2020). Pengaruh Produk, Testimoni Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Di Kafe Warunk Upnormal Gresik. *Journal of Sustainability Business Research (JSBR)*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2944>

Yuliana, & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Elzatta Pada Generasi Milenial Tahun 2018). E-Proceeding of Applied Science, 4(3), 1092–1099.