

**ANALISIS PENGARUH ATMOSFER CAFE DAN LOKASI CAFE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Able's Coffee Semarang)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Ivandi Rizqi Prastian

30401900412

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

FAKULTAS EKONOMI

SEMARANG

2023

SKRIPSI

PENGARUH ATMOSFER CAFE DAN LOKASI CAFE TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disusun Oleh:

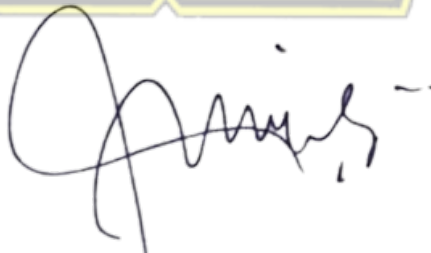
Ivandi Rizqi Prastian

NIM: 30401900412

Telah Disetujui Oleh Pembimbing Dan Selanjutnya Dapat Diajukan Ke hadapan
Sidang Panitia Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 30 Agustus 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si

**PENGARUH ATMOSFER CAFE DAN LOKASI CAFE TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh:

Ivandi Rizqi Prastian

NIM: 30401900412

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 30 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing I,



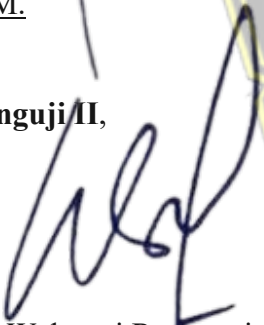
Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M. Si
MM.

Penguji I,



Dra. Sri Hindah Pudjihastuti,

Penguji II,



Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M. Bus

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ivandi Rizqi Prastian

NIM : 30401900412

Jurusan : Ekonomi

Fakultas : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“PENGARUH ATMOSFER CAFE DAN LOKASI CAFE TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING”** dan diajukan pada tanggal , adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah olah tulisan saya sendiri. Saya juga bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 30 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Ivandi Rizqi Prastian

NIM. 30401900412

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ivandi Rizqi Prastian

NIM : 30401900412

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ dengan judul :

“PENGARUH ATMOSFER CAFE DAN LOKASI CAFE TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING “.

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 30 Agustus 2023
Yang Menyatakan,



Ivandi Rizqi Prastian
NIM. 30401900412

*Coret yang tidak perlu

MOTTO

Barang siapa taat kepada Allah dan Rasul-Nya, Dia akan memasukkannya ke dalam surga-surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya. Dan itulah kemenangan yang agung.

(QS. AN-NISA: 13)

Wahai orang-orang yang beriman! Rukuklah, sujudlah, dan sembahlah Tuhanmu; dan berbuatlah kebaikan, agar kamu beruntung.

(QS. AL-HAJJ: 77)

PERSEMBAHAN

- Kedua Orang Tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material.
- Kakak dan Adik saya Nadia dan Lidya
- Able Coffee Semarang
- Semua kawan-kawanku seperjuangan Fakultas Ekonomi, terimakasih atas support dan doanya
- Almamaterku tercinta UNISSULA

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi ALLAH SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH ATMOSFER CAFE DAN LOKASI CAFE TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

Penulisan skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu hingga tersusunnya skripsi ini terutama kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Sumiati, SE,M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan dan nasehat-nasehat yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE, MSi, selaku Dosen Wali yang telah banyak membantu selama penulis menjalani perkuliahan dan selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberi segenap ilmu
6. Kedua Orang Tua Tercinta yang telah memberikan semangat, doa, motivasi yang luar biasa, dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberi semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini kupersembahkan untuk kalian.

7. Kakak dan Adikku Tercinta, Mbak Nia dan Dek Lidya yang telah memberikan support, motivasi, doa dan dukungan moral dan material kepada penulis serta memberi inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Partner saya yang selalu memberikan support, doa, motivasi dan pemikiran baru kepada penulis serta memberi inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini..
9. Bapak Tito Wiryowidagdo, selaku Pemilik Able Coffee Semarang yang telah banyak membantu memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian dan magang, serta memberikan support, bantuan material dan pengalaman yang begitu berharga. Semoga Able Coffee Semarang semakin berkembang dan lebih dikenal banyak masyarakat.
10. Seluruh Karyawan Able Coffee Semarang yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, khususnya Mas Hadi yang telah memberikan inspirasi sehingga terciptanya judul skripsi ini, Mas Kemal, Mas Putu dan Mas Arif yang telah membantu saat melakukan penelitian dari awal sampai akhir, Mas Isna dan Mas Tama yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini, Mas Rifki yang telah rela berbagi ilmunya.
11. Customer Able Coffee Semarang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang berkaitan dengan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat Ruang Koffie yaitu Kukup, Cosmos, dan Ridho yang tiada henti-hentinya selalu memberikan semangat dan doa.
13. Kawan-kawan Seperjuangan di Kampus UNISSULA yang selalu memberikan semangat dan doa.

14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan hingga terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Semarang, 30 Agustus 2023

Penulis

Ivandi Rizqi Prastian
NIM. 30401900412



ANALISIS PENGARUH ATMOSFER CAFE DAN LOKASI CAFE TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ivandi Rizqi Prastian

NIM : 30401900412

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atmosfer cafe dan lokasi cafe terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening di Able Coffee Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan di Able Coffee Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive accidental sampling dan diuji menggunakan metode analisis regresi berganda, uji F dan uji T. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner. Analisis data dengan menggunakan SPSS 19 menunjukkan bahwa atmosfer cafe dan lokasi cafe di Able Coffee Semarang memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : atmosfer cafe, lokasi cafe, loyalitas, dan kepuasan pelanggan

ANALISIS PENGARUH ATMOSFER CAFE DAN LOKASI CAFE TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING

Ivandi Rizqi Prastian

NIM : 30401900412

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of cafe atmosphere and cafe location on customer loyalty using customer satisfaction as Intervening variable at Able Coffee Semarang. This research is quantitative descriptive. The study was conducted in Able Coffee Semarang. The sample in this study amounted to 100 respondents. Sampling using purposive accidental sampling technique and tested using multiple regression analysis, F test and T. Data collected by questionnaire. Data analysis using SPSS 19 shows that the cafe concept and cafe location in Able Coffee Semarang has a significant influence on customer loyalty and customer satisfaction..

Keywords: café atmosphere, location cafe, loyalty, and customer satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULIS SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
 BAB II LANDASAN TEORI	 10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.2 Konsep Cafe	13
2.1.3 Lokasi	22
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	28
2.1.5 Loyalitas	33
2.2. Hubungan Antar Variabel	38
2.2.1 Pengaruh Konsep Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan	38
2.2.2 Pengaruh Lokasi Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan	39
2.2.3 Pengaruh Konsep Cafe Terhadap Loyalitas	40
2.2.4 Pengaruh Lokasi Cafe Terhadap Loyalitas	41
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas	43

2.3	Kerangka Pemikiran	45
BAB III	METODE PENELITIAN	46
3.1.	Jenis Penelitian	46
3.2.	Populasi dan Sampel	46
3.2.1	Populasi	46
3.2.2	Sampel	47
3.3.	Metode Pengambilan Data	49
3.3.1	Data Primer	49
3.3.2	Data Sekunder	
3.4.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	50
3.4.1	Variabel Penelitian	50
3.4.2	Definisi Operasional	52
3.5.	Metode Analisis Data	54
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif	54
3.5.2	Analisis Kuantitatif	54
3.5.3	Uji Instrumen (Validitas & Realibilitas)	55
3.5.4	Path Analysis	56
3.6.	Pengujian Hipotesis	57
3.6.1	Koefisien Determinasi	58
3.6.2	Sobel Test	58
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	59
4.1	Gambaran Umum	59
4.1.1	Sejarah Berdirinya Able Coffee	59
4.1.2	Struktur Organisasi Able Coffee	61
4.2	Profil Responden	63
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	64
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	65
4.3	Analisis Deskriptif dan Kuantitatif	66

4.3.1	Uji Validitas	66
4.3.1.1	Variabel Konsep Café	69
4.3.1.2	Variabel Lokasi Café	70
4.3.1.3	Variabel Kepuasan Pelanggan	70
4.3.1.4	Variabel Loyalitas	71
4.3.2	Uji Realibitas	71
4.3.3	Uji Multikolinearitas	72
4.3.4	Analisis Jalur	73
4.3.4.1	Persamaan I	73
4.3.4.2	Persamaan II	74
4.3.5	Uji Signifikansi Hipotesis	75
4.3.6	Koefisien Determinasi	77
4.3.7	Uji Sobel Test	78
4.4	Pembahasan dan Implikasi Manajerial	80
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1	Kesimpulan	100
5.2	Saran	101
5.2.1	Saran untuk Able Coffee Semarang	102
5.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	102
DAFTAR PUSTAKA		103

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jaman yang pesat saat ini juga berdampak besar pada bisnis di era Abad ke-21 dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk peka terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman yang dimulai dari skala kecil seperti warung, kedai, kafe tenda, rumah makan, dan cafe. Pada era sekarang kebutuhan masyarakat akan kuliner semakin meningkat, khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya restoran, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan. Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik live, wifi serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Berkembangnya kehidupan dan budaya serta arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas tinggi membuat masyarakat perkotaan

membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan setelah rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepaskan kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Hal ini menjadi pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup. Jika dahulu kopi dikenal sebagai minuman yang biasa dikonsumsi oleh orang dewasa, namun sekarang para remaja juga sudah mulai menggandrungi minuman berkafein ini. Hal ini yang membuat para pengusaha tertarik melihat kopi sebagai usaha kuliner yang menjanjikan. Namun, sekarang persaingan semakin ketat dikalangan pengusaha kopi untuk menciptakan kopi dengan cita rasa tinggi dan unik yang belum pernah dicicipi oleh para konsumen. Selain dari segi rasa, para pengusaha kopi dituntut untuk selalu menciptakan konsep yang berbeda dan juga fasilitas yang lengkap pada setiap warung kopi mereka. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan gaya hidup yang sudah ada sejak jaman dahulu.

Kopi pertama kali ditemukan di Ethiopia pada abad ke-9 ketika seorang penggembala melihat domba-domba gembalaannya menjadi hiperaktif setelah mengkonsumsi sejenis buah bulat berukuran kecil yang banyak tumbuh di sekitar tempatnya menggembala. Tempat asal penggembala tersebut dikenal dengan nama *Kaffa*, dan dari nama tempat itulah muncul istilah kopi atau *coffee*. Kopi menjadi minuman yang terkenal di seluruh dunia. Dari sinilah muncul istilah kafe yang mengacu kepada kedai kopi yang dulu hanya terdapat dikawasan Eropa, Jazirah Arab dan Amerika, dimana saat ini telah menyebar ke berbagai tempat di dunia, dan bersama inipun berkembang teknik-teknik menyajikan minuman kopi.

Kopi pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 1696 dibawa oleh

Komandan Pasukan Belanda *Adrian Van Ommen*. Saat ini kopi disajikan lebih dari sekedar menyeduh bubuk kopi dengan air panas lalu ditambahkan gula atau susu. Kopi bisa disajikan dengan berbagai cara seiring dengan berkembangnya aneka teknik pembuatan kopi dan penjualan kopi pun meningkat. Kopi dapat dinikmati oleh hampir semua kelompok usia sebagai energy pendorong, kopi juga menjadi tanaman komersial karena kopi adalah andalan ekonomi dari banyak Negara.

Saat ini kopi merupakan bahan ekspor yang sangat penting seperti data tahun 2015 yang menunjukkan kopi merupakan komoditi ekspor utama di 12 negara dan ditahun 2017 menjadikan kopi sebagai penghasil devisa nomor 6 untuk Indonesia. Kopi Indonesia saat ini dilihat dari hasilnya, menempati peringkat keempat terbesar di dunia. Pada saat ini, perkebunan kopi Indonesia mencakup total wilayah kira-kira 1,24 juta hektar, 933 hektar perkebunan robusta dan 307 hektar perkebunan arabika. Lebih dari 90% dari total perkebunan dibudidayakan oleh para petani skala kecil. Sejalan dengan perkembangan komoditi kopi di Indonesia yang selalu naik setiap tahun, konsumsi kopi nasional setiap tahunnya juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2011 masyarakat Indonesia mengkonsumsi kopi sebanyak 3.333.000 ton kemudian tahun 2013 sebanyak 4.042.000 ton dan tahun 2014 sebanyak 4.167.000 ton kopi telah dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

Di Kota Semarang pada saat ini juga banyak terdapat *coffee shop*, bahkan keberadaan *coffee shop* sudah menjadi bagian hidup dari masyarakat kota. *Coffee shop* tersebut mempunyai konsep dan visi yang berbeda satu dengan yang lain. Bahkan karena perkembangan jaman, banyak konsep *coffee shop* yang berkembang dari konsep awalnya. Konsep *coffee shop* dalam pengertian umum adalah suatu tempat yang menyediakan kopi sebagai menu utama serta makanan ringan sebagai pendamping.

Ketatnya persaingan kedai kopi yang ada, membuat UMKM kedai kopi semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga UMKM tersebut harus menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya dalam upaya menarik minat konsumen untuk berkunjung.

Dewasa ini cafe dalam hal ini *coffee shop* bukan sekedar tempat untuk meminum kopi, melainkan memiliki fungsi lain sebagai tempat untuk rekreasi atau bersantai, tempat menghilangkan stress akibat beban aktifitas sehari-hari, tempat untuk meeting dengan rekan bisnis, tempat berkumpul dengan teman dikarenakan masyarakat Indonesia senang bersosialisasi. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis *coffee shop*. Upaya dalam mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan).

Hasil penelitian dari Turley dan Ronald pada tahun 2000 membuktikan bahwa suasana dapat mempengaruhi ketika konsumen berada dalam ruangan dan mempengaruhi mereka melakukan pembelian. Mowen (2002, h.139) menjelaskan bahwa *Atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Berkenaan juga dengan unsur bauran pemasaran yang keempat yaitu place (tempat) dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan perbisnisan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, 2015). Pentingnya pemilihan lokasi usaha juga dipengaruhi oleh tiga unsur penting dalam bisnis yaitu lokasi,

lokasi, lokasi (Kartajaya,2010). Menurut Alcacer (2008) dengan lokasi yang berdekatan dengan pesaing bisnis, perbisnisan dapat melakukan strategi kompetisi total baik dalam kepemimpinan harga atau produk lain yang diberikan.

Faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah:

1. Luas daerah perdagangan
2. Dapat dicapai dengan mudah
3. Potensi Pertumbuhan
4. Lokasi saingan

Semua faktor faktor diatas wajib untuk diperhitungkan agar kegiatan perbisnisan yang dilakukan menjadi lebih baik dalam rangka untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Perilaku konsumen secara rasional akan memaksimalkan kepuasan sesuai dengan kemampuan pendapatannya (*budget line*). Adanya perbedaan pelayanan, fasilitas, kualitas produk dan informasi dari setiap kedai kopi akan mempengaruhi tingkat kepuasan maksimal konsumen yang akan dicapai terhadap jumlah kunjungan serta minat beli kembali konsumen ke kedai kopi tersebut. Kesesuaian tingkat harga dan fasilitas dengan perkiraan terhadap kepuasan para konsumen akan mendorong jumlah kunjungan tetapi bila perkiraan tidak sesuai, konsumen akan mengambil

keputusan untuk melakukan pembelian produk di kedai kopi lainnya. Kualitas produk yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen sebagai fasilitas tambahan dan menjaga kepercayaan konsumen. Layanan ini mengakibatkan jumlah kunjungan akan terjaga melalui konsumen setia. Loyalitas pelanggan memiliki hubungan kausal dengan kualitas jasa. Terjadinya loyalitas merk pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merk tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas. Sebuah teori mengatakan bahwa beralihnya konsumen kepada merek/produk yang lain belum mengindikasikan bahwa konsumen tersebut tidak loyal, kemungkinan bisa terjadi karena konsumen ingin melakukan eksperimen atau mencari pengalaman baru atas sebuah produk, atau konsumen tersebut ingin mengaktualisasikan dirinya, seperti teori yang diungkapkan oleh Maslow dalam Teori Motivasi. Berikut ini merupakan teori Motivasi yang digagas oleh Maslow, digambarkan dengan piramida (Hierarchy of needs) dalam Kriyantono (2010, h.350).

Demi mendapatkan konsumen yang loyal terhadap sebuah merek atau produk, sebuah perusahaan tidak serta merta langsung mendapatkan hasilnya, tetapi juga diperlukan beberapa tahapan untuk mengolah produk mereka hingga menjadi produk yang memuaskan konsumen. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang setia dengan merek tertentu.

Menurut Tjiptono (2005 p.387) dalam <http://library.binus.ac.id> (2009) menuliskan bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama

secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek.

Menurut teori dari Tjiptono diatas, seorang konsumen yang telah loyal terhadap *Coffee Shop* tertentu akan terus mengkonsumsi produk mereka secara terus menerus dalam kondisi apapun. Konsumen ini tidak mudah terpengaruh dengan produk pesaing dan tidak berpindah produk walaupun kondisi yang terjadi dalam *Coffee Shop* tersebut memiliki potensi untuk membuat konsumen beralih ke produk lain. Untuk mencapai hasil seperti ini biasanya diperlukan pengolahan konsumen secara berkala hingga konsumen merasa percaya dan nyaman terhadap suatu produk.

Menilik dari penelitian terdahulu mengenai konsep cafe dan lokasi cafe, ditemukan research gap pada penelitian-penelitian tersebut. Dimana pada penelitian Esti Wulansari (2010,h.18) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara konsep cafe terhadap kepuasan pelanggan, hal senada juga diungkapkan lewat penelitian Gilang Firmanda (2013,h.80) yang juga menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Akan tetapi hal ini bertolak belakang dengan yang dinyatakan oleh Lina Sari Situmeang (2017,h.85) menyatakan bahwa lokasi yang strategis tidak selamanya membuat kepuasan konsumen pada suatu tempat usaha meningkat.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“ANALISIS PENGARUH KONSEP CAFE DAN LOKASI CAFE TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING“ (Studi pada Able Coffee di Semarang)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dilihat bahwa meminum kopi adalah bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, namun seiring pergeseran budaya dan gaya hidup mengakibatkan kedai kopi tidak hanya sekedar warung yang menjual minuman kopi. Berdasarkan kebutuhan masyarakat Semarang terhadap *coffee shop*, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menikmati kopi mereka, salah satunya dari segi konsep cafe dan lokasinya. Oleh karena itu, maka dapat dirumuskan bagaimana cara pengelola Able Coffee Semarang agar memiliki konsep cafe dan lokasi yang baik untuk mendapatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh konsep cafe terhadap kepuasan pelanggan Able Coffee Semarang?
2. Bagaimana pengaruh lokasi cafe terhadap kepuasan pelanggan Able Coffee Semarang?
3. Bagaimana pengaruh konsep cafe terhadap loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang?
4. Bagaimana pengaruh lokasi cafe terhadap loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh konsep cafe terhadap kepuasan pelanggan Able Coffee Semarang.
2. Untuk menguji pengaruh lokasi cafe terhadap pengaruh konsep cafe terhadap kepuasan pelanggan Able Coffee Semarang.
3. Untuk menguji pengaruh konsep cafe terhadap loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang.
4. Untuk menguji pengaruh lokasi cafe terhadap terhadap loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang.
6. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen Able Coffee Semarang untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya memanfaatkan peluang usaha Coffee Shop dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan setelah pembelian sehingga menciptakan loyalitas dengan begitu perusahaan dapat lebih mengerti keinginan konsumen sehingga perusahaan ini mampu menjaga konsumennya. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

2. Bagi Penyusun

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai manfaat kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

3. Civitas Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran pada praktiknya sudah ada sejak zaman peradaban kuno. Bangsa Yunani kuno dan Romawi telah mempraktikkan ilmu dagang dan secara aktif berkomunikasi persuasif kepada konsumennya. Begitu pula di peradaban-peradaban lain yang maju perdagangannya.

Namun, konsep pemasaran moderen yang dikenal saat ini baru muncul dan berkembang pada masa yang terjadi pada abad ke-18 dan ke-19. Periode ini ditandai dengan munculnya perubahan-perubahan sosial yang didorong oleh perkembangan teknologi dan inovasi ilmu pengetahuan. Salah satu perubahan tersebut adalah munculnya industri-industri yang memproduksi barang konsumsi secara massa. Hal ini didukung pula oleh perkembangan moda transportasi dan munculnya media massa yang mengharuskan produsen menemukan cara mengelola distribusi barang dan jasa.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. Menurut Kotler “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (1997:8). Sedang definisi menurut William J. Stanton, (1984:7) yaitu: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004:4).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler yang dikutip Basu Swastha dan Hani Handoko, (1997:4) sebagai berikut: “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (1997) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler&Armstrong (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* sering

berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sedang Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong (1997) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong (1997) di atas, Yazid (1999), menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005:10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam

memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

2.1.2 Konsep Cafe

Pengertian konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Orang yang memiliki konsep mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang dihadapi, sehingga objek-objek ditempatkan dalam golongan tertentu. Objek-objek dihadirkan dalam kesadaran orang dalam bentuk representasi mental tak beraga. Konsep sendiri pun dapat dilambangkan dalam bentuk suatu kata (Bahri, 2008:30). Sedangkan Menurut Tan (dalam Koentjaraningrat, 1997:32) mengatakan bahwa konsep atau pengertian adalah unsur pokok di dalam suatu penelitian, kalau masalah dan kerangka teorinya sudah jelas, biasanya sudah diketahui pula fakta mengenai hal yang menjadi pokok perhatian dan suatu konsep yang sebenarnya adalah definisi secara singkat dari sekelompok fakta atau gejala itu. Menurut Soedjadi (2000; 14), Pengertian Konsep adalah “Ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klasifikasi atau penggolongan yang ada pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau

rangkaian kata. Konsep adalah suatu abstraksi yang mewakili kelas objek-objek , kejadian-kejadian, kegiatan-kegiatan, atau hubungan-hubungan yang mempunyai atribut yang sama”. Menurut Singarimbun dan Effendi (2009) pengertian konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama.” Konsep merupakan suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan. Dalam merumuskan kita harus dapat menjelaskannya sesuai dengan maksud kita memakainya.

Definisi dan Jenis Restoran

Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor 73/PW.105/MPPT/1985 menyatakan restoran adalah salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan ini (Listyari, 2006). Pertumbuhan restoran yang bercirikan tradisional maupun modern meningkat beberapa tahun terakhir. Jenis-jenis restoran ke dalam sepuluh jenis yang ada di luar hotel adalah sebagai berikut:

1. Family Conventional

Restoran ini adalah restoran untuk keluarga. Restoran ini mementingkan suasana dan masakan yang enak. Dilihat dari harga cukup terjangkau, tetapi segi pelayanan dan dekorasi terbilang biasa saja.

2. Fast Food

Restoran siap saji yang terdiri dari *Eat-in* (makan di restoran) dan *take out* (dibungkus untuk dimakan diluar restoran). Restoran siap saji ini memiliki keterbatasan dalam jenis menu yang disajikan, mahal dan mengutamakan banyaknya pelanggan. Jenis restoran inilah yang paling marak diusahakan di Indonesia dewasa ini.

3. *Cafe*

Cafe adalah suatu usaha di bidang makanan yang dikelola secara komersial yang menawarkan pada para tamu makanan atau minuman kecil dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan atau pelayanan yang baku (sebagaimana sebuah *exclusive dinning room*), jenis-jenis makanan atau harganya lebih murah karena biasanya beroperasi selama 24 jam, dengan demikian dapat dipastikan sebuah cafe akan tetap buka ketika restoran-restoran lainnya sudah tutup. (Sugiarto:1996). Menurut Marsum (2005) Kafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran.

4. *Gourmet*

Restoran ini termasuk restoran berkelas. Memerlukan suasana yang sangat nyaman dengan dekorasi artistik. Ditujukan bagi mereka yang menuntut standar penyajian tinggi dan bergengsi. Disamping makanan, disajikan minuman *wines* dan *liquors*.

5. *Etnik*

Restoran etnik menyajikan makanan spesifik dari suatu daerah (suku atau negara). Misalnya: Masakan Jawa Timur, Manado, India, Cina dan lain-lain. Dekorasi disesuaikan dengan etnik yang bersangkutan, bahkan pakaian seragam pramusaji juga bernuansa etnik. Terdapat tipe *snack bar etnik* yang menyajikan menu yang murah, biasanya terbatas pada sajian-sajian umum.

6. *Buffet*

Ciri utama dari jenis restoran ini adalah berlakunya satu harga untuk makan sepuasnya apa yang disajikan. Peragaan dan *display* makanan sangat penting untuk menarik perhatian pengunjung. Biasanya dengan sistem pelayanan swalayan, tetapi untuk *wine, liquor* atau bir dilayani secara khusus.

7. *Coffee Shop*

Coffee Shop merupakan kedai kopi yang ditandai dengan pelayanan secara cepat. Banyaknya kursi menempati *counter service* untuk menekankan suasana informal. Lokasi utamanya di gedung perkantoran atau pusat perbelanjaan dengan jumlah kunjungan pengunjung yang tinggi dan menarik perhatian pengunjung untuk bersantai atau melakukan pertemuan-pertemuan bersifat tidak formal.

8. *Snack Bar*

Snack bar biasanya memiliki ruangan yang lebih kecil dan hanya cukup untuk melayani orang-orang yang ingin makanan kecil, tetapi bisa memperoleh volume penjualan yang lumayan besar karena waktu makan ditambah dengan pesanan *take-out*.

9. *Drive in/Thru Parking*

Para pembeli yang memakai kendaraan pribadi tidak perlu turun dari kendaraanya. Pesanan diantar sampai ke mobil untuk *eat-in* (sementara parkir) atau *take away*. Jenis makanan dikemas secara praktis. Lokasi sesuai dengan tempat parkir baik mobil maupun motor, contoh jenis restoran ini adalah *Mc Donald*.

10. *Specialty Restaurant*

Lokasi restoran ini biasanya jauh dari keramaian. Tetapi menyajikan masakan yang menarik dan berkualitas. Ditujukan untuk wisatawan, atau untuk orang-orang yang ingin memiliki pengalaman kuliner dalam suasana khas yang berbeda. Jenis restoran ini memiliki keuntungan lebih, yaitu para pemilik restoran tidak perlu menginvestasikan dananya terlalu mahal untuk sewa ruang atau tempat di lokasi-lokasi komersial.

Cafe Atmosphere

Cafe atmosphere merupakan penjabaran operasionalisasi dari store atmosphere. Sejalan dengan semakin tingginya persaingan di dunia bisnis kuliner, maka para pengusaha memerlukan konsep atau ide baru dan jika kita dapat memanfaatkan dengan baik, maka cafe atmosphere dapat dijadikan sebuah inovasi yang ampuh. Menurut Mowen (2002) dalam Achirul Oktaviani (2011), elemen elemen dalam store atmosphere dapat dioperasionalkan pada coffee shop.

Suasana toko merupakan penciptaan melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian (Levy and Weitz, 2001).

Menurut Gilbert(2003).”bahwa atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”.

Sedangkan menurut Utami (2010) store atmosphere adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Berman dan evans (2001) bahwa store atmosphere adalah “Store’s physical characteristic that are used to develop an image and draw customers”. Berdasarkan definisi tersebut, maka atmosfer toko adalah karakteristik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan menarik bagi para konsumen. Berdasarkan pendapat dari Rusdan (1999) menyatakan bahwa strategi store atmosphere adalah “Suatu strategui dengan melibatkan berbagai atribut store untuk menarik pembelian konsumen”. Dengan demikian strategi store atmosphere dilakukan dengan melakukan pengaturan pada aspek instore maupun outstore atmosphere pada restoran sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas berbagai produk yang ditawarkan oleh restoran dan kemudian akan memunculkan suatu kepuasan.

Berikut pengelompokan elemen store atmosphere yang disajikan dalam Tabel 2.1

Elemen Store Atmosphere	Keterangan
1) Exterior	a) Papan nama dan logo b) Pintu masuk c) Luas gedung d) Tingkat strategis lokasi toko e) Fasilitas parkir
2) Store Layout	a) Alokasi tempat b) Alur lalu lintas toko
3) Interior (Point-Of-Purchase)	a) Pemilihan tema b) Poster dan tanda informasi bagi konsumen
4) General Interior	a) Pewarnaan b) Pencahayaan c) Armora d) Perabot e) Toilet

TABEL 2.1
Pengelompokan Elemen Store Atmosphere

Sumber: Barry Berman, Joel R. Evans "Retail Management" eight edition(2001)

Selanjutnya, Banat dan Wandebori (2012) mengungkapkan tujuh indikator dari *café atmosphere*, yaitu

1. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan sebuah cafe dapat meningkatkan *variable store atmosphere* dari cafe tersebut (Gajanayake, Gajanayake & Surangi, 2011).Kebersihan dari sebuah cafe dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama di cafe tersebut. Selain itu, kebersihan cafe dapat menimbulkan kesan nyaman dan

menyenangkan pada benak konsumen yang akan berpengaruh pada waktu tinggal dan jumlah pembelian (Yun & Good, 2007).

2. *Music* (Musik)

Musik dapat diartikan sebagai suara yang menyenangkan yang menyentuh alam sadar maupun alam bawah sadar dari konsumen (Banat&Wandebori,2012). Jenis musik dan tempo sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam hal jumlah pembelian musik yang menyenangkan dan menenangkan dapat berdampak pada konsumen di cafe tersebut (Holbrook&Anand, 1990). Musik yang diperdengarkan dengan suara keras dapat berdampak pada durasi waktu tinggal di cafe yang lebih singkat. Dapat disimpulkan bahwa musikakan membuat suasana cafe menjadi lebih baik sehingga memberikan dampak positif terhadap durasi waktu dan jumlah uang yang dihabiskan oleh konsumen untuk berbelanja (Herrington, 1996).

3. *Scent* (Aroma Ruangan)

Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi mood dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahagia konsumen (Banat&Wandebori, 2012). Pemilihan wangi pengharum ruangan biasanya akan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender.

4. *Temperature* (Suhu Ruangan)

Suhu ruangan pada cafe akan mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan yang ekstrim (terlalu tinggi atau terlalu rendah) dapat menciptakan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan. Jika konsumen merasa tidak puas maka waktu yang

akan dihabiskan untuk menikmati dan berbelanja di cafe pun akan berkurang bahkan tidak menutup kemungkinan untuk munculnya word of mouth yang negatif terhadap cafe tersebut.

5. *Lightning* (Pencahayaayan)

Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik (Areni&Kim, 1994), sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.

6. *Color* (Warna)

Warna menjadi indikator store atmosphere yang dapat menstimulasi kenangan pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang tepat bagi outlet akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap komoditi yang dijual (Crowley, 1993).

7. *Display / Layout* (Pajangan/ Tata Ruang)

Display dapat diartikan sebagai kelompok produk, jarak rak, dan alokasi jarak lantai, dan dekorasi tembok. Sedangkan tata ruang diartikan sebagai area penjualan, dan pengaturan produk (Banat&Wandebori,2012).

Display terutama display produk memiliki dampak pada minat beli dan persepsi konsumen terhadap produk. Display produk di cafe akan sangat mempengaruhi gerak konsumen di cafe (Ward, Bitner, & Barnes, 1992).

2.1.3 Lokasi

Dalam marketing mix, lokasi usaha dapat juga disebut dengan salah satu penghubung perusahaan dengan konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat perusahaan menyalurkan produk mereka kepada konsumen.

Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Menurut Ujang Suwarman (2004:280). Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja”.

Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu “Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya”.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Teori Lokasi dari August Losch (dalam Sofa, 2008) “Melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar)”. Losch mengatakan bahwa “Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal”.

Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2003:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

Harding di dalam bukunya menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi yakni lingkungan masyarakat, sumber-sumber

alam, tenaga kerja, pasar, transportasi, pembangkit listrik dan tanah untuk ekspansi (Harding, 1978). Lingkungan masyarakat adalah kesediaan dari masyarakat disuatu daerah untuk menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun konsekuensi negatif atas didirikannya bisnis tersebut didaerah itu.

Menurut Tijptono (2007) pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, Misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi
2. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari.
3. Impulse buying, yaitu proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya atau pembelian tanpa perencanaan.
4. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalkan bisnis coffee shop yang berdekatan dengan daerah daerah kampus, perkantoran, dan pusat perbelanjaan.
6. Peraturan Pemerintah, yaitu pastikan semua kegiatan perbisnisan sudah memenuhi aturan dari pemerintah setempat.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi usaha apakah didaerah yang sama atau dijalan tersebut juga memiliki jenis usaha yang sama.
8. Tempat parkir yang luas dan aman
9. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

Menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) variabel lokasi lebih memakan indikator berikut:

1. Keterjangkauan lokasi.
2. Kelancaran akses menuju lokasi.
3. Kedekatan lokasi.

Menurut Levi (2007:213) dalam jurnalnya Tezza Anwar (2007:137), ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi suatu toko yaitu:

1. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut.
2. Karakteristik dari lokasi
3. Biaya yang terkait dengan pemilihan lokasi tersebut.

Dervitsiotis dalam Murdifin dan Mahfud (2007:148) berpandangan bahwa pemilihan lokasi berada ditangan top management sebuah perusahaan, baik pada usaha pabrik maupun pada usaha jasa. Dalam pemilihan lokasi itu, manajemen puncak perlu memperhatikan pertimbangan berikut:

1. Lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
2. Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang0undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mungkin sulti dan mahal untuk diubah.
3. Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kopetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaani. Dalam penelitian ini, aspek lokasi akan menggunakan konsep pemilihan lokasi menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sriw Widowati (2011:193) dengan indikator keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan dengan fasilitas penunjang lain. Hal ini karena ada beberapa aspek penentuan lokasi tersebut umumnya merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengunjungi lokasi produsen/perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam penelitian ini, lokasi yang strategis merupakan hal yang penting bagi perusahaan coffee shop sebagai distributor dari produk minuman kopi. Untuk itu penulis mengacu kepada penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) dan menggunakan indikator tersebut sebagai indikator dalam penelitian ini yaitu keterjangkauan lokasi. Kelancaran akses menuju lokasi dan kedekatan dengan pusat keramaian.

Kopi

Kopi pertama kali ditemukan di Ethiopia pada abad ke-9 ketika seorang penggembala melihat domba-domba gembalaannya menjadi hiperaktif setelah mengkonsumsi sejenis buah bulat berukuran kecil yang banyak tumbuh di sekitar tempatnya menggembala. Tempat asal penggembala tersebut dikenal dengan nama *Kaffa*, dan dari nama tempat itulah muncul istilah kopi atau *coffee*. Kopi menjadi minuman yang terkenal di seluruh dunia. Dari sinilah muncul istilah kafe mengacu kepada kedai kopi yang dulu hanya terdapat dikawasan Eropa, Jazirah Arab dan

Amerika, dimana saat ini telah menyebar ke berbagai tempat di dunia, setelah itu mulai berkembang teknik-teknik menyajikan minuman kopi (Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia, 2012).

Kopi pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 1696 dibawa oleh Komandan Pasukan Belanda *Adrian Van Ommen*. Saat ini kopi disajikan lebih dari sekedar menyeduh bubuk kopi dengan air panas lalu ditambahkan gula atau susu. Kopi bisa disajikan dengan berbagai cara seiring dengan berkembangnya aneka teknik pembuatan kopi dan penjualan kopi pun meningkat. Kopi telah menjadi bagian hidup, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar. Kopi menjadi terkenal dikalangan anak muda dan juga kalangan bisnis, sehingga harganya menjadi mahal. Hal ini yang mendorong suksesnya bisnis kedai kopi mulai dari kedai kopi sederhana yang menjual dengan harga murah hingga ke kafe-kafe elit dimana harga satu gelas nya cukup untuk membeli beberapa gelas kopi di kedai kopi sederhana.

Kopi adalah sejenis minuman, biasanya dihidangkan panas. Minuman ini dipersiapkan dari biji tanaman kopi yang dipanggang. Kopi merupakan sumber kafein. Kopi sebagai salah satu bahan penyegar, nilainya tidak hanya ditentukan oleh penampilan fisik, akan tetapi lebih ditentukan oleh citarasanya. Salah satu cara penentuan mutu kopi adalah dengan uji citarasa. Konsumen menilai mutu kopi pada saat meminum kopi tersebut. Biji kopi sebagai bahan alami, memiliki komposisi kimia yang sangat komplek dan beragam. Banyak faktor yang mempengaruhi nilai senyawa-senyawa didalamnya. Diantaranya spesies, cara pemanenan, pengolahan, pemupukan, dan iklim. Perubahan nilai karena faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi citarasa kopi yang berdampak pada harga jualnya.

Jenis kopi Arabika dan Robusta adalah jenis kopi yang banyak dijual di pasar Indonesia. Masing-masing jenis memiliki ciri tersendiri, Robusta memiliki biji yang berbentuk bulat dan bergaris tengah lurus, sedangkan jenis Arabika berbentuk lonjong dan bergaris tengah bergelombang. Kandungan kafein dari kedua jenis kopi ini berbeda. Robusta mengandung kafein antara 2,2 sampai 2,7 persen basis kering. Sedangkan kandungan kafein pada kopi jenis Arabika berkisar antara 0,6 sampai 1,5 persen basis kering.

Kopi Arabika memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibanding dengan harga jual kopi Robusta. Harga jual kopi Arabika di pasar Indonesia pada tahun 2007 Rp 25.500,- per kilogram, sedangkan kopi Robusta Rp 12.200,- per kilogram (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, 2012). Selain kopi jenis Arabika dan Robusta, di Indonesia juga terdapat sejenis kopi mirip kopi Robusta, yaitu kopi Luwak. Kopi ini dikumpulkan dari kotoran luwak (musang) yang dicuci, dibersihkan dan dijemur terlebih dahulu. Harga kopi luwak cukup mahal berkisar Rp 150.000,- per kilogram sampai Rp 250.000,- per kilogram.

Pada dasarnya hanya biji dalam buah kopi yang digunakan untuk minuman dan sebelum menjadi secangkir minuman yang nikmat, buah kopi yang sudah siap dipanen akan dipetik kemudian dibawa ke penggilingan untuk memisahkan biji dengan kulit dagingnya. Biji inilah yang kemudian akan dikeringkan agar tetap aman disimpan sebelum dijual ke pasaran. Idealnya, kopi memiliki tingkat kelembaban alami sekitar 60%, namun ia dikeringkan sampai kelembabannya hanya berkisar sekitar 11-12 % saja. Tujuannya supaya biji kopi itu tidak terlalu lembab lalu membusuk ketika menunggu dijual. Setelah dipetik, *biji* kopi akan segera diolah. Proses pengolahannya pun bermacam-macam. Beberapa diantaranya seperti berikut.

1. Natural Process
2. Washed Process
3. Semi-washed

Dewasa ini, kopi telah menjadi minuman berkelas (*classy drinks*). Banyak kafe-kafe yang mengkhususkan diri pada bisnis minuman kopi, karena konsumennya tidak pernah berkurang. Dikalangan anak muda di Indonesia, minum kopi pun telah menjadi tren (Listyari, 2006). Efek dari tren minum kopi yang berkembang setiap tahunnya maka semakin banyak bisnis minuman kopi yang ada di Indonesia, khususnya semarang. Selain memiliki rasa yang khas, minuman kopi juga salah satu minuman yang bisa membantu menjaga kondisi agar tetap segar. Berikut ini adalah beberapa menu penyajian kopi yang sering kita temui di *coffee shop*:

1. Espresso
2. Americano
3. Cafe Latte
4. Cappucino
5. Flat White
6. Cafe Mocha
7. Cafe Macchiato

2.1.8 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *satis* artinya cukup baik, memadai dan *facio* artinya melakukan atau membuat. [definisi kepuasan](#) merupakan suatu nilai perasaan seseorang apakah memuaskan atau mengecewakan yang

dihasilkan oleh suatu proses membandingkan keberadaan atau penampilan suatu produk diminati terhadap nilai-nilai yang diharapkan.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu (Tjiptono, 1997). Menurut kamus psikologi, *satisfaction* adalah perasaan enak subyektif setelah suatu tujuan dicapai baik tujuan itu fisik ataupun psikologis (Budiardjo, 1991).

Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan sebuah perusahaan dan juga faktor yang mempengaruhi kelangsungan bisnis tersebut. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi dari kinerja produk yang dirasakan dan harapan yang diinginkan sebelumnya. Jika konsumen merasa terpuaskan keinginan dan harapannya maka hal tersebut akan menjadi nilai positif bagi sebuah perusahaan. Apabila konsumen tersebut merasa puas atas suatu produk, maka dia akan terus menggunakan produk tersebut dalam kondisi apapun.

Konsep pemasaran dari pemasaran sosial menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menunjang keberhasilan organisasi untuk mewujudkan tujuannya. Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika ekspektasi tidak terpenuhi maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Pengalaman kepuasan yang dirasakan berulang kali akan menaikkan tingkat kepuasan keseluruhan dan memudahkan

pelanggan untuk menyusun ekspektasi yang jelas dimasa datang. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan gethok tular (*word of mouth*) positif.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran. Secara sederhana, kualitas bias diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for use*” “*dab conformance to requirements*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.



Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: (Tjiptono(1995) dalam Nasution,2004)

Kepuasan konsumen menurut Wilkie (1994) yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Kotler dan Keller (2003) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler seperti yang dikutip dalam Rangkuti (2006:23) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Langkah-langkah pemuasan pelanggan adalah sebagai berikut ini.

1. Menjaga kualitas produk/jasa, yakni dengan menjaga dan meningkatkan kualitas.
2. Memperkuat jaringan distribusi, agar pelanggan bisa mendapatkan produk/jasa dengan mudah.

3. Komunikasi, bila banyak produk/jasa yang bagus tetapi tidak dikomunikasikan dengan baik, akhirnya tidak akan diketahui manfaat atau keunggulannya.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut “*The Big Eight Factors*” yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut (Hannah and Karp, 1991).

Faktor faktor yang berhubungan dengan produk :

1. Kualitas Produk
Yaitu merupakan mutu dari semua komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah.
2. Hubungan antara nilai sampai pada harga
Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
3. Bentuk Produk
Bentuk produk merupakan komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
4. Keandalan
Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

Faktor faktor yang berhubungan dengan pelayanan:

1. Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

2. Respon dan cara pemecahan masalah

Merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

Faktor faktor yang berhubungan dengan pembelian:

1. Pengalaman Karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan Able Coffee khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian

2. Kemudahan dan kenyamanan

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

2.1.9 Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2001: 603) Pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Hurriyati (2005: 35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*costomer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel (1995: 144), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang

menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.

b. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk

menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain (Tjiptono, 2004:127).

Kedua, loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan (Tjiptono, 2004: 131). Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya – biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

Ketiga, loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan.

c. Pengukuran Loyalitas

Menurut griffin (2005: 31) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap,

loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono (2007) menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut

akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*". Tjiptono (2007) menjelaskan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu (1994), sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

2. *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan)

3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling di harapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Konsep Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan

Levy and Weitz (2001:491) menyatakan bahwa store atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam cafe, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Levy and Weitz (2001:556) juga mengemukakan bahwa *“customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere”* yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana. Dengan suasana yang menarik dan unik akan memancing keinginan berkunjung dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Store atmosphere yang nyaman akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan sehingga bisa membuat pelanggan betah berlama-lama dalam cafe. Dari kepuasan tersebut akan menarik minat konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan sudah membeli dan harapannya terpenuhi maka akan tercipta kepuasan konsumen, seperti yang dipaparkan oleh Kotler dan Andreasen (1995:50) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Pelayanan yang optimal melalui suasana cafe yang nyaman akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas kemungkinan besar akan kembali membeli dan dari hal tersebut terciptalah kepuasan pelanggan yang

membeli lebih dari satu kali. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2014) tentang Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada Monopoli Cafe and Resto di Soekarno Hatta kota Malang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil positif dari penelitian tentang Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen di Amare Cafe yang dilakukan oleh R. Dini Kusuma (2017). Dari uraian di atas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H1: Terdapat pengaruh positif antara konsep cafe terhadap kepuasan pelanggan Able Coffee Semarang.

2.2.2 Hubungan Antara Lokasi Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Rohmat dan Saputra (2015) Lokasi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mengalokasikan barang atau jasa dan melancarkan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Studi yang dilakukan lokasi menjadi salah satu langkah strategi yang penting dalam memasarkan produknya. Ketika lokasi yang dimiliki jauh dari konsumen secara otomatis konsumen tidak akan tahu produk yang dipasarkan oleh usaha tersebut. Hal ini akan menimbulkan konsumen tidak akan datang karena produk yang dipasarkan tidak diketahui konsumen.

Tjiptono (2004) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Peter J. Paul Olson, dan Jerry C (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang

dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di hotel Grasia Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Asumsi ini semakin kuat karena menurut hasil penelitian yang dilakukan Wulandari (2013) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopikita Semarang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H2: Terdapat pengaruh positif antara lokasi cafe terhadap kepuasan pelanggan Able Coffee Semarang.

2.2.3 Pengaruh Konsep Cafe terhadap Loyalitas

Konsep Cafe adalah suatu penciptaan suasana dengan tujuan memberikan kenyamanan dan rasa senang pada konsumen saat melakukan transaksi pembelian didalam sebuah retail. Coffee Shop yang baik mampu membuat konsumen menikmati seluruh proses pembelian yang ditawarkan dan memberikan rasa betah untuk berlama-lama di dalam toko tersebut. Kebanyakan para Coffee Shop telah menemukan manfaat dari mengembangkan konsep yang melengkapi aspek-aspek lain dari desain toko dan barang dagangannya. Coffee Shop juga dapat menciptakan lebih banyak pengalaman belanja yang menarik melalui Store Atmosphere (Levy, Weitz & Grewal, 2014). Manfaat lain yang diperoleh dalam penciptaan Store Atmosphere adalah konsumen memperoleh perasaan senang dan nyaman di dalam lingkungan yang membuat mereka santai, hal itu mengakibatkan mereka ingin menghabiskan waktu yang lama didalam tempat tersebut (Gilbert, 2003). Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa Konsep Cafe yang tepat

dapat menimbulkan perasaan bahagia dari para pelanggan dan dapat menciptakan loyalitas.

Hal ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Florencia Irena Sari Listiono dan Drs. Sugiono Sugiarto.M.M (2015) tentang Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Liberia Eatery Surabaya yang menunjukkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen. Dari uraian di atas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara konsep cafe terhadap loyalitas konsumen Able Coffee Semarang.

2.2.4 Hubungan Antara Lokasi Cafe Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2003:339) menjelaskan bahwa citra restoran dibentuk mulai dengan lokasinya dari karakter bangunan didekatnya, jalan-jalan, dan bisnis yang mempengaruhi persepsi orang tentang sebuah restoran. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan usaha. Selain itu juga lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Pemilihan lokasi bisnis juga harus dilakukan dengan hati hati (Heizer 2001).

Menurut (Tjiptono,2006) faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut.

1. Aksesibilitas yaitu kemudahan untuk dijangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat

3. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang diperhatikan:
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying*.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan
4. Tempat parkir luas dan aman.
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan usaha.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu ada tidaknya pesaing di daerah tersebut.
8. Peraturan Pemerintah.

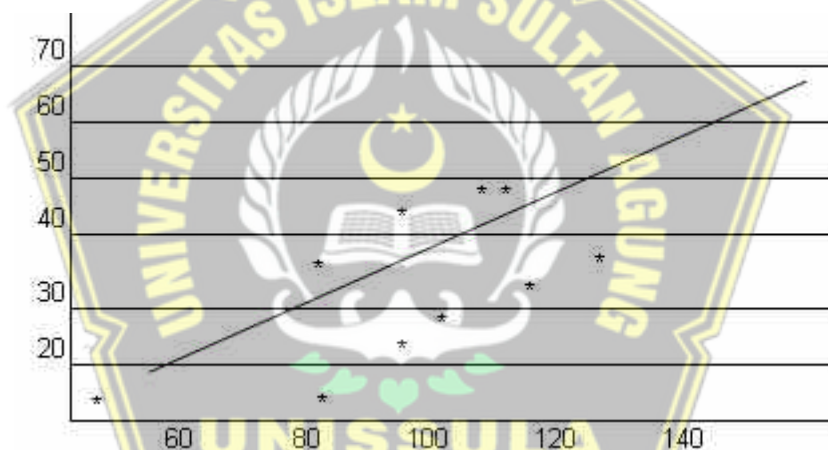
Pengaruh lokasi terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sinaga (2010) yang menyimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dan dekat dengan lingkungan pelanggan akan memberikan dampak yang positif untuk meningkatkan loyalitas. Hal ini juga dipertegas dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Samuel Adhimas Putra (2013) tentang Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Sari Kaligawe Semarang yang menunjukkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh yang positif antara Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen. Dari uraian di atas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H4: Terdapat pengaruh positif antara lokasi cafe terhadap loyalitas konsumen Able Coffee Semarang

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa layanan iklan yang ditawarkan oleh

perusahaan. Menurut Jones dan Sasser (1994:74) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini loyalitas pelanggan berfungsi sebagai variabel dependen sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening. Jones dan Sasser (1994:746), menggambarkan pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai berikut:



Gambar 2.2

Tabel pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Sumber: Jones&Sasser, Mark Two Ed.p 746

Dalam pasar yang tingkat persaingan cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan. Hal ini dapat disebabkan karena dalam kondisi ini banyak badan usaha yang menawarkan produk dan jasa sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk pengganti dan cost switching sangat rendah, dengan demikian produk atau jasa menjadi tidak begitu berarti bagi konsumen. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tersebut

diatas digambarkan garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila badan usaha meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila badan usaha menurunkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Oliver (1999) mengemukakan bahwa terdapat enam hubungan antara kepuasan dan loyalitas, yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan dan loyalitas adalah suatu konsep yang sama.
2. Kepuasan merupakan *core concept* dari loyalitas dimana tanpa adanya kepuasan maka tidak akan tercipta loyalitas, sehingga kepuasan merupakan faktor pembentuk loyalitas.
3. Kepuasan mempunyai peran dalam pembentukan loyalitas, kepuasan juga merupakan bagian dari loyalitas namun hanya merupakan salah satu komponen loyalitas.
4. Kepuasan dan loyalitas merupakan komponen dari loyalitas mutlak.
5. Sebagai kunci kepuasan dapat ditemui dalam loyalitas, namun bukan bagian kunci dari hakikat sebuah loyalitas.
6. Kepuasan merupakan awal dari transisi perubahan yang berkulminasi pada kondisi loyalitas yang terpisah, loyalitas juga bisa saja bebas terhadap kepuasan sehingga kepuasan tidak akan berpengaruh pada loyalitas.

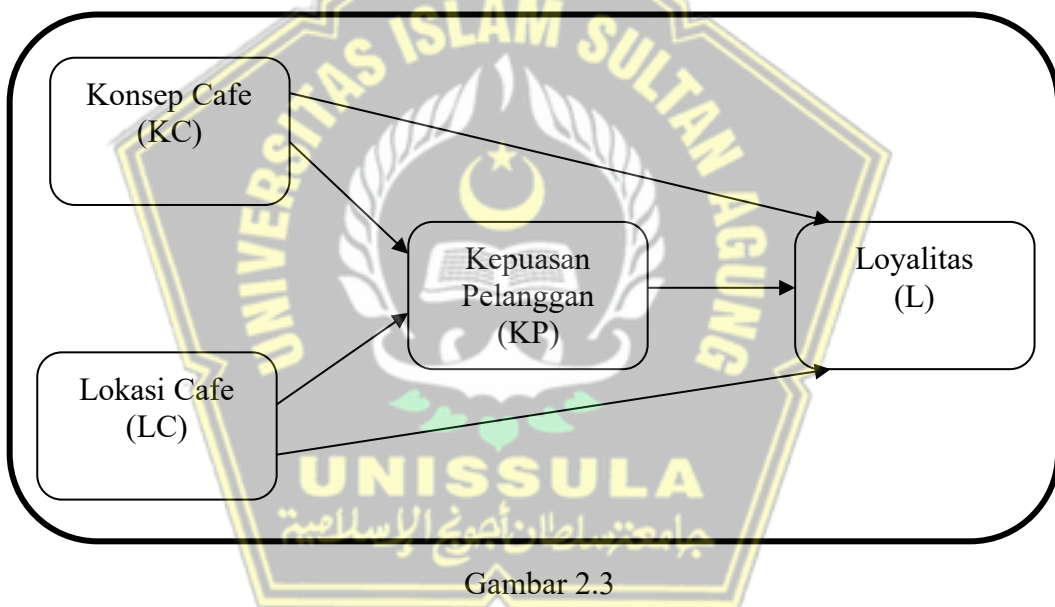
Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Mia Rahmiati (2013) tentang Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Merek Honda Vario menunjukan terdapat hasil yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Agus Rinarno (2008) tentang

Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Tantene menunjukkan hasil yang positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Dari uraian di atas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H5: Terdapat pengaruh positif antara Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Able Coffee Semarang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Agar gambaran penelitian secara keseluruhan dapat diketahui serta penyusunan skripsi lebih terarah dan jelas maka dapat dikemukakan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2.3
Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pemikiran diatas menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Konsep Cafe (KC), Lokasi Cafe (LC) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas (L) melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening (KP).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *explanatory research* atau penelitian yang bersifat menjelaskan. Metode ini berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan atau pengaruh variabel yang diajukan dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan, uraiannya mengandung deskriptif. Tetapi fokusnya tetap pada hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini adalah penelitian korelasi yang menganalisis hubungan sebab akibat (pengaruh) antar variabel dalam penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif berdasarkan data statistik dan empiris.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Menurut Sugiyono (2004) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk



dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada penduduk Semarang yang pernah berkunjung ke Able Coffee Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2006).

Sampel yang akan diambil adalah responden yang merupakan konsumen Able Coffee Semarang Jalan Singosari Raya no.1 Semarang. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan cara menunggu konsumen yang sedang melakukan kunjungan dan juga konsumen telah selesai kunjungan di *Able coffee and store* serta mereka yang bersedia untuk dijadikan responden.

Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *purposive accidental sampling*, dan mengambil responden dari setiap konsumen yang menentukan untuk datang ke Able Coffee Semarang.

Menurut Margono (2004: 27) menyatakan bahwa dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Misalnya penelitian tentang pendapat umum mengenai pemilu dengan mempergunakan setiap warga negara yang telah dewasa sebagai unit sampling. Peneliti mengumpulkan data langsung

dari setiap orang dewasa yang dijumpainya, sampai jumlah yang diharapkan terpenuhi.

Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka peneliti menggunakan tehnik penentuan sampel sebagai berikut (Djarwanto dan Subagyo, 2000: 159):

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = sampel

α = 0,1 atau 10 % maka $Z = 1,96$

E = Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 0,1 atau 10 %

Berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

Tujuan menggunakan penelitian purposive accidental sampling agar lebih teliti dan cermat dalam mengumpulkan data.

Penetapan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis metode *purposive accidental sampling*, dan mengambil 100 responden dari setiap konsumen yang menentukan untuk datang ke Able Coffee Semarang. Adapun caranya adalah dengan memberikan kuisioner kepada para konsumen yang sedang berkunjung atau telah selesai berkunjung pada waktu-waktu tertentu.

3.3 Metode Pengambilan Data

3.3.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini di peroleh dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan kuesioner.

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2012), wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada konsumen Able Coffee Semarang.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

Skala yang digunakan adalah skala likert dimana responden tinggal memilih derajat kesetujuan/ketidaksetujuan dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai angka 5 (sangat setuju). Adapun pemberian skor untuk tiap alternatif jawaban dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

- | | | |
|------------------------|-------|--------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | (STS) | Skor 1 |
| 2. Tidak Setuju | (TS) | Skor 2 |
| 3. Cukup Setuju | (CS) | Skor 3 |
| 4. Setuju | (S) | Skor 4 |
| 5. Sangat Setuju | (SS) | Skor 5 |

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, majalah, jurnal, dan literatur lain yang relevan dengan masalah penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam loyalitas, kepuasan pelanggan, lokasi cafe dan konsep cafe.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data studi pustaka, yaitu mengumpulkan data melalui buku-buku, jurnal, dan internet yang dihubungkan dengan penelitian ini, yaitu teori yang berhubungan dengan loyalitas, kepuasan pelanggan melalui konsep cafe dan lokasi cafe.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1 Variabel penelitian

Untuk memudahkan suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian itu disimplifikasi kedalam bangunan variabel (Ferdinand, 2006). Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independent variable) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (independent variable)

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang positif maupun yang negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Konsep Cafe (KC)
- b. Lokasi Cafe (LC)

2. Variabel terikat (dependent variable)

Variabel dependent adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas (L).

3. Variabel intervening (intervening variable)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah Kepuasan Pelanggan (KP).

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001).

Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Nama Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional (Indikator)	Skala Pengukuran
1.	Konsep Cafe	Konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Objek-objek dihadirkan dalam kesadaran orang dalam bentuk representasi mental tak beraga. Konsep sendiri pun dapat dilambangkan dalam bentuk suatu kata (Bahri,2008:30).	1. Kebersihan Cafe 2. Musik didalam Cafe 3. Aroma Ruangan didalam Cafe 4. Suhu Ruangan didalam Cafe 5. Pencahayaan didalam Cafe 6. Warna Cafe 7. Tata Ruang Cafe	Skala Likert 5-1, yaitu : 5= sangat setuju 4= setuju 3= cukup setuju 2= tidak setuju 1= sangat tidak setuju
2.	Lokasi Cafe	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk	1. Akses 2. Ekspansi 3. Kepadatan lalu lintas 4. Lingkungan 5. Tempat Parkir 6. Visibilitas	Skala Likert 5-1, yaitu : 5= sangat setuju 4= setuju 3= cukup setuju 2= tidak setuju

		menghasilkan barang dan jasa yang mementikngkan segi ekonominya (Buchari Alma,2003:103)		1=sangat tidak setuju
3.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu (Wilkie,1994)	1. Tidak ada komplain atau keluhan 2. Memberikan pujian 3. Konsumen merasa puas 4. Konsumen tertarik untuk datang kembali 5. Konsumen ingin merekomendasikan ke orang lain	Skala Likert 5-1, yaitu : 5= sangat setuju 4= setuju 3= cukup setuju 2= tidak setuju 1=sangat tidak setuju
4.	Loyalitas	Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola prefensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Membeli antar lini produk dan jasa 3. Ikut mempromosikan lewat sosial media 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	Skala Likert 5-1, yaitu : 5= sangat setuju 4= setuju 3= cukup setuju 2= tidak setuju 1=sangat tidak setuju

		upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.		
--	--	---	--	--



33.5 Metode Analisis Data

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk mengintereasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif variabel dan analisa kuantitatif.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar,2012). Dalam hal ini akan menjelaskan gambaran responden dan tanggapan responden terhadap masing masing variabel penelitian.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan suatu analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari hasil responden yang diberikan, kemudian dilakukan analisa berdasarkan metode statistik dan data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam menganalisa.

3.5.3 Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2005:45). Alat uji yang digunakan untuk menguji validitas adalah korelasi antara score masing-masing butir pertanyaan dengan total score. Langkah-langkah pengujian validitas adalah :

- a) Mencari r hitung, yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0.
- b) Mancari r tabel dengan menggunakan rumus $n-2$; dimana n adalah jumlah sampel dengan alfa sebesar 5 %.

c) Membandingkan r hitung dengan r tabel, kuesioner dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, atau signifikan lebih kecil dari 0,05, sebaliknya kuesioner dikatakan tidak valid jika r hitung $<$ r tabel. atau signifikan lebih besar dari 0,05. Apabila indikator tidak valid maka dibuang karena tidak bisa digunakan untuk mengukur sebuah variabel. (Imam Ghazali, 2005).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *Software* SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2005). Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Menurut Nunnally (1967) dalam Ghazali (2006) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*), dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai *VIF* disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2000 : 62).

3.5.4 Path Analysis

Path analisis atau analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kuualitas antara variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya sebelum

teori. Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening, yaitu variabel antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada dasarnya koefisien jalur adalah koefisien regresi yang distandarkan (*Standardized Coefficient Regresi*). Adapun persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KP = a_0 + a_1 KC + a_2 LK + e$$

$$L = \beta_0 + \beta_1 KC + \beta_2 LK + \beta_3 KP + e$$

Keterangan:

KP = Kepuasan Pelanggan

a_0, a_1, a_2 = Cronbach Alpha

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Konstan atau Parameter

KC = Konsep Cafe

LK = Lokasi Cafe

KP = Kepuasan Pelanggan

L = Loyalitas

e = Standar Error

3.6 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t). Dalam pengujian path analysis digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung. Untuk menentukan pengujian, maka kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai t hitung > t tabel dan signifikansinya < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / terbukti.

b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / tidak terbukti.

3.6.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi terikat.

a)

Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* (R^2). Nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dipilihnya *Adjusted R Square* agar data tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak (Ghozali, 2005). Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk mengajukan nilai *Adjusted R^2* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

3.6.2 Uji Sobel Test

Uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil mediasi antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediataing yang fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen (eksogen) dengan variabel dependen (endogen) (Ghozali, 2011). Rumus uji sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{(b^2 * SE a^2 + a^2 * SE b^2 + SE a^2 * SE b^2)}$$

Dengan keterangan:

sab : besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a : jalur variabel independen (KC),(LC) dengan variabel Intervening (KP)

b : jalur variabel intervening (KP) dengan variabel dependen (LP)

sa : standar eror koefisien a

sb : standar eror koefisien b

Uji sobel test dalam penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel test* dengan analisis jika p-value < taraf signifikansi 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh signifikan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Sejarah Berdirinya Able Coffee

Able Coffee adalah sebuah perusahaan kuliner yang berdiri sejak 10 oktober 2015 yang didirikan oleh 5 orang founder diantaranya yaitu Kemal, Vandi, Kukup, Cosmos, dan Ridho. Para founder ini awalnya adalah teman pada waktu sekolah di SMAN 5 Semarang yang sebelumnya memiliki usaha *Clothing*. Setelah berkecimpung di bidang *Clothing* selama kurang lebih 3 tahun, kemudian mereka memiliki gagasan untuk membuat sebuah bidang usaha yang bergerak dibidang kuliner karena melihat peluang usaha dan antusiasme warga semarang yang baik terhadap bisnis kuliner. Setelah melewati banyak pertimbangan tentang bisnis kuliner apa yang ingin dan cocok untuk dibuat, akhirnya mereka berlima memutuskan untuk membuat bisnis kuliner yang bergerak dibidang kopi (*coffee shop*). Alasan mereka memutuskan untuk membuat sebuah *coffee shop* adalah melihat peluang bahwa tempat nongkrong seperti *coffee shop* masih sangat minim untuk di Semarang dan sementara di kota kota besar lainnya *coffee shop* ini sudah sangat booming dan hits. Seperti contoh di Jakarta, Surabaya dan Yogyakarta. Masuknya Starbucks di Semarang juga memberi peluang baru dan angin segar untuk pelaku usaha yang ingin berkecimpung dibidang kopi karena secara tidak langsung, Starbucks memberi lifestyle baru yang sebelumnya sudah dihadirkan di kota kota Besar di Indonesia. Setelah melakukan banyak survey ke banyak orang dan juga memberikan teaser tentang usaha *coffee shop* mereka, banyak dari responden yang antusias dengan gagasan *coffee shop* baru di Semarang. Terlebih banyak yang bercerita tentang kesulitan mereka mencari tempat untuk hanya sekedar nongkrong, ngobrol, meeting, mengerjakan tugas dengan kondisi yang berbeda dengan restoran. Dengan melihat banyak masukan yang datang dari para responden, akhirnya

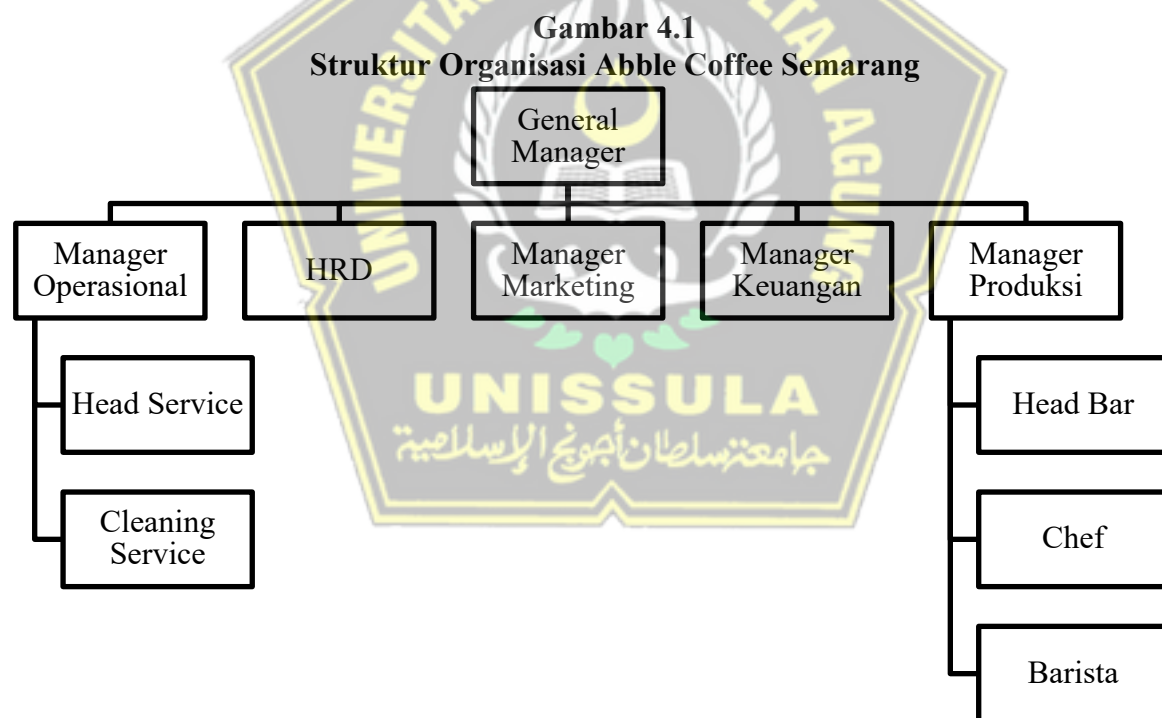
para founder Able Coffee sangat memikirkan dengan matang tentang konsep *coffee shop* yang ingin mereka usung bagi warga kota Semarang. Konsep yang dipilih adalah *coffee shop* dengan ambience yang tenang, friendly, berkelas, dan terjangkau. Lalu setelah mendapatkan konsep yang cocok, kemudian mereka mencari lokasi untuk tempat *coffee shop* mereka. Setelah banyak pertimbangan dan juga survey dibanyak tempat, akhirnya diputuskan Able Coffee akan didirikan di Jl. Singosari Raya No. 1 Semarang. Alasan kenapa Able Coffee didirikan di sana adalah melihat keramaian dan juga peluang yang didapatkan pada area tersebut karena di area tersebut dekat dengan Simpang Lima, dekat dengan Universitas Diponegoro, dekat dengan area Perkantoran, dan juga termasuk dalam Pusat Kota. Butuh waktu kurang lebih 6 bulan hingga akhirnya Able Coffee sudah resmi beroperasi di kota Semarang.

Pada saat beroperasi pertama kali, Able Coffee memberikan harga Rp 10.000 untuk semua menu makanan dan minuman yang ada. Hari sabtu, 10 Oktober 2015 Able Coffee resmi beroperasi dan ternyata pengunjung yang datang sangat ramai dan melebihi perkiraan mereka. Walaupun kewalahan tetapi pada akhirnya semua pesanan mereka yang masuk bisa dilayani. Setelah jam kerja selesai dan menghitung total pesanan pada hari pertama, ternyata pesanan yang masuk ada lebih dari 100 dan itu sangat membuat mereka bahwa ternyata masyarakat Semarang sebenarnya sudah haus akan tempat nongkrong seperti Coffee Shop. Seiring berjalannya waktu, Able Coffee semakin digemari oleh warga Semarang khususnya pelajar – mahasiswa yang akhirnya membuka peluang untuk bekerja sama dengan beberapa komunitas yang ada di Kota Semarang. Setelah melihat beberapa proposal yang masuk, akhirnya Able Coffee bekerja sama dengan beberapa usaha kecil milik beberapa mahasiswa, sebagai contoh: CleanYourShoe adalah bidang usaha yang bergerak dibidang cuci sepatu yang dapat ditemukan di dalam Able Coffee. Lalu selain bekerjasama dengan bidang usaha, Able Coffee juga bekerjasama dengan komunitas bernama Satu Atap, Satu Atap adalah komunitas mengajar yang beranggotakan mahasiswa mahasiswa dari kota Semarang yang bertujuan untuk dapat

memberikan edukasi dan pelajaran gratis bagi para anak-anak yang tidak mampu sekolah / putus sekolah agar mereka tetap mendapatkan pendidikan yang layak. Hingga sekarang, Able Coffee terus berupaya untuk membantu komunitas-komunitas yang ada dan yang pasti selalu memenuhi keinginan warga Semarang yang ingin nongkrong dengan kawan-kawan atau hanya sekedar ingin menikmati kopi sembari menyendiri dalam santai.

4.1.2 Struktur Organisasi Able Coffee

Dalam kepemimpinan suatu usaha, diperlukan profesionalisme dengan memberikan tugas dan deskripsi pekerjaan masing-masing bagian sesuai spesialisasi yang tercantum dalam struktur organisasi berikut :



Sumber : Data Primer, 2019

Sesuai dengan struktur organisasi Able Coffee di atas, berikut adalah gambaran umum tugas / Job Deskripsi masing-masing bagian :

1. General Manager bertugas memimpin, mengelola, dan bertanggung jawab atas perusahaan dan mengurus segala perizinan yang dibutuhkan oleh perusahaan dan mengatur segala peraturan yang berlaku di perusahaan.
2. HRD bertugas untuk merekrut seluruh karyawan baru dan mengatur jadwal staff serta penilaian pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan.
3. Manager Marketing bertugas untuk melakukan promosi dan kreativitas yang akan dilakukan perusahaan serta bertanggung jawab atas kerja sama yang dilakukan perusahaan dengan pihak eksternal.
4. Manager Finance bertanggung jawab untuk mengatur dan mengelola pemasukan dan pengeluaran yang dilakukan perusahaan.
5. Manager Operasional bertanggung jawab atas segala operasional yang ada di Able Coffee termasuk logistik dan perlengkapan
 - a. Head Service bertugas untuk membantu pekerjaan manager Operasional yang bekerja langsung di lapangan.
 - b. Cleaning Service bertanggung jawab atas segala hal yang berkaitan dengan kebersihan di Able Coffee.
6. Manager Produksi bertanggung jawab atas segala produksi yang ada di Able Coffee termasuk makanan dan minuman.
 - a. Head Bar bertugas untuk memimpin jalannya pekerjaan seluruh pegawai yang ada di Able Coffee.
 - b. Chef Bertugas sebagai pembuat makanan yang dipesan ke pelanggan.
 - c. Barista Bertugas sebagai pembuat minuman dan juga sebagai taking order dan menawarkan menu ke pelanggan
 - d.

4.2 Profile Responden

4.2.1. Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden, maka dapat didefinisikan mengenai profile berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	55	55
2	Perempuan	45	45
Total		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, menunjukkan bahwa data sampel yang digunakan pada penelitian ini diperoleh sejumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 55 orang (55%) dan untuk perempuan sebesar 45 orang (45%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden Able Coffee Semarang adalah laki-laki.

4.2.2. Profile Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden, maka dapat diidentifikasi mengenai profile berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2
Profile Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	Dibawah 20 Tahun	15	15
2	20 - 30 Tahun	85	85
3	31 - 40 Tahun	0	0
4	Diatas 40 Tahun	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa data sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah responden dengan usia dibawah 20 tahun sebanyak 15 orang (15%), usia 20 - 30 tahun 85 orang (85%) serta usia 31 - 40 Tahun dan diatas 40 tahun tidak ada. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden Able Coffee Semarang memiliki usia 20 - 30 tahun.

4.2.3. Profile Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden, maka dapat diidentifikasi mengenai profile berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Profile Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar/Mhsw	64	64
2	Wiraswasta	11	11
3	PNS	3	3
4	Pegawai Swasta	18	18
5	Lainnya	4	4
Total		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa seluruh sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah responden pelajar/mahasiswa sebanyak 64 orang (64%), responden dengan pekerjaan wiraswasta sejumlah 11 orang (11%), pekerjaan Pegawai Negeri Sipil sejumlah 3 orang (3%), pekerjaan Pegawai Swasta sejumlah 3 orang (3%) dan pekerjaan selain keempat pekerjaan diatas sejumlah 4 orang (4%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden Able Coffee Semarang adalah pelajar atau mahasiswa.

4.2.4. Profile Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden, maka dapat diidentifikasi mengenai Profile berdasarkan pendapatan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Profile Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Dibawah 1.500.000	45	45
2	1.500.000 – 2.000.000	37	37
3	2.001.000 – 3.000.000	12	12
4	Diatas 3.000.000	6	6
Total		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa data sampel yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan dibawah Rp 1.500.000 sebanyak 45 orang (45%), pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 37 orang (37%), pendapatan Rp 2.001.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 12 orang (12%) dan pendapatan diatas Rp 3.000.000 sebanyak 6 orang (6%). Hal tersebut menunjukan bahwa mayoritas responden Able Coffee Semarang memiliki pendapatan dibawah Rp 1.500.000.

4.3. Analisis Deskriptif dan Kuantitatif

Analisis Deskriptif digunakan untuk menggambarkan hasil tabulasi data yang diperoleh dari kuisioner. Analisisi Deskriptif dalam penelitian ini disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Rata-Rata Jawaban Responden pada Variabel Konsep Cafe

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Saya menilai Able Coffee Semarang memiliki tempat yang bersih	4	Setuju
2	Saya menilai Able Coffee Semarang memainkan musik yang nyaman	4	Setuju
3	Saya menilai Able Coffee Semarang memiliki tata ruang yang baik	3	Netral
4	Saya menilai ruangan Able Coffee Semarang memiliki suhu yang sejuk	3	Netral
5	Saya menilai Able Coffee Semarang memiliki pencahayaan yang baik	4	Setuju
6	Saya menilai Able Coffee Semarang memiliki pewarnaan yang baik untuk ruangan	4	Setuju
7	Saya menilai Able Coffee Semarang memiliki aroma ruangan yang harum	4	setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Sesuai tabel diatas menjelaskan jika sebagian besar responden menyatakan setuju (mean angka 4) jika Able Coffee Semarang memiliki tempat yang bersih, memainkan musik yang nyaman, memiliki pencahayaan yang baik, memiliki pewarnaan yang baik untuk ruangan dan memiliki aroma ruangan yang harum. Sebagian besar responden juga menyatakan netral

atau ragu (mean angka 3) jika Able Coffee Semarang memiliki tata ruang yang baik dan suhu yang sejuk.

Selanjutnya, berikut deskripsi persepsi responden terhadap lokasi Able Cafe Semarang :

Tabel 4.6
Rata-Rata Jawaban Responden pada Variabel Lokasi Cafe

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Saya menilai akses untuk ke Able Coffee Semarang termasuk mudah	4	setuju
2	Saya menilai Able Coffee Semarang dimasa mendatang mendukung untuk diperluas	4	setuju
3	Saya menilai tidak ada kepadatan lalu lintas di sekitar lingkungan Able Coffee Semarang	4	setuju
4	Saya menilai lingkungan tempat Able Coffee Semarang termasuk nyaman	4	setuju
5	Saya menilai tempat parkir yang tersedia di Able Coffee tercukupi	4	Setuju
6	Saya menilai Able Coffee mudah untuk dicari dan dilihat dari jalan	4	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Sesuai tabel diatas menjelaskan jika sebagian besar responden menyatakan setuju (mean angka 4) jika Able Coffee Semarang memiliki akses yang mudah, perlunya perluasan tempat ke depannya, lalu lintas yang tidak terlalu padat, nyaman lingkungannya, tempat parkirnya mencukupi dan tempatnya mudah dicari.

Selanjutnya, berikut deskripsi persepsi responden terhadap kepuasan mereka pada Able Cafe Semarang :

Tabel 4.7
Rata-Rata Jawaban Responden pada Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Saya ingin merekomendasikan Able Coffee Semarang ke orang lain	3	Netral
2	Saya memberikan pujian kepada Able Coffee Semarang setelah melakukan pembelian	4	setuju
3	Saya merasa puas atas pelayanan Able Coffee Semarang	4	setuju
4	Saya merasa tertarik untuk datang kembali ke Able Coffee Semarang	4	setuju

5	Saya tidak memberikan komplain atau keluhan terhadap Able Coffee Semarang	4	Setuju
---	---	---	--------

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Sesuai tabel diatas menjelaskan jika sebagian besar responden menyatakan setuju (mean angka 4) jika mereka memberikan pujian kepada Able Coffee Semarang setelah melakukan pembelian, merasa puas atas pelayanan Able Coffee Semarang Able, merasa tertarik untuk datang kembali ke Able Coffee Semarang dan tidak memberikan komplain atau keluhan terhadap Able Coffee Semarang. Tetapi bebagian besar responden juga menyatakan netral atau ragu (mean angka 3) jika mereka ingin merekomendasikan Able Coffee Semarang ke orang lain.

Selanjutnya, berikut deskripsi persepsi responden terhadap loyaitas mereka pada Able Cafe Semarang :

Tabel 4.8
Rata-Rata Jawaban Responden pada Variabel Loyalitas

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Saya ingin melakukan pembelian berulang secara teratur di Able Coffee Semarang	4	setuju
2	Saya ingin melakukan pembelian yang berbeda setiap datang ke Able Coffee Semarang	4	setuju
3	Saya akan ikut mempromosikan Able Coffee Semarang lewat sosial media	4	setuju
4	Saya tidak tertarik dengan produk produk lain sejenis dengan Able Coffee Semarang	4	setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Sesuai tabel diatas menjelaskan jika sebagian besar responden menyatakan setuju (mean angka 4) ingin melakukan pembelian berulang secara teratur dan berbeda di Able Coffee Semarang, ikut mempromosikan Able Coffee Semarang lewat sosial media dan tidak tertarik dengan produk lain sejenis dengan Able Coffee Semarang.

Analisis Kuantitatif

Analisis statistika ini dilakukan dengan menguji butir hasil tabulasi kuesioner yang telah diisi responden. Analisis ini dilakukan dengan melakukan pengujian berikut :

4.3.1 Uji Validitas

Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan yang diajukan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas digunakan *pearson correlation*, dengan nilai r tabel 0,198 pada angka *degree of freedom* 97 (100-3). Berikut hasil uji validitas tiap butir variabel :

4.3.1.1 Variabel Konsep Cafe (X₁)

Hasil uji validitas variabel konsep cafe dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Konsep Cafe

Butir	r tabel	r hitung	Sig.	Status
1	0,198	0,747	0,000	Valid
2	0,198	0,698	0,000	Valid
3	0,198	0,672	0,000	Valid
4	0,198	0,657	0,000	Valid
5	0,198	0,435	0,000	Valid
6	0,198	0,525	0,000	Valid
7	0,198	0,602	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel konsep cafe dinyatakan valid.

4.3.1.2 Variabel Lokasi Cafe (X₂)

Hasil uji validitas variabel lokasi cafe dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi Cafe

Butir	r tabel	r hitung	Sig	Status
1	0,198	0,769	0,000	Valid
2	0,198	0,768	0,000	Valid
3	0,198	0,831	0,000	Valid
4	0,198	0,830	0,000	Valid
5	0,198	0,718	0,000	Valid
6	0,198	0,620	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Sesuai tabel di atas, maka semua item pernyataan yang dipakai pada variabel lokasi cafe dinyatakan valid (sah), karena r hitung lebih besar r tabel.

4.3.1.3 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Butir	r tabel	r hitung	Sig.	Status
1	0,198	0,788	0,000	Valid
2	0,198	0,863	0,000	Valid
3	0,198	0,806	0,000	Valid
4	0,198	0,434	0,000	Valid
5	0,198	0,609	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid (sah).

4.3.1.4 Variabel Loyalitas (Y_2)

Hasil uji validitas variabel loyalitas sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

Butir	R tabel	r hitung	Sig.	Status
1	0,198	0,744	0,000	Valid
2	0,198	0,860	0,000	Valid
3	0,198	0,863	0,000	Valid
4	0,198	0,830	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel Loyalitas dinyatakan valid (sah).

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas variabel dilakukan dengan ketentuan jika $r \alpha \geq 0,6$, maka variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika $r \alpha < 0,6$, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cut off</i>	r alpha cronbach	Status
Konsep Cafe	0,600	0,730	Reliabel
Lokasi Cafe	0,600	0,850	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,600	0,740	Reliabel
Loyalitas	0,600	0,843	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena $r \alpha$ lebih besar dari 0,6.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Uji Multikolinearitas Persamaan I
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)			
Konsep Cafe	,291	,449	2,227
Lokasi Cafe	,357	,449	2,227

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF dibawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1, karena itu model jalur persamaan I ini tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 4.15
Uji Multikolinearitas Persamaan II

Coefficients ^a			
Model	Standardized Coefficients		Collinearity Statistics
	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)			
Konsep Cafe	,352	,424	2,360
Lokasi Cafe	,119	,412	2,429
Kepuasan Pelanggan	,244	,634	1,578

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1, karena itu model analisis jalur persamaan II ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

4.3.4 Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menemukan bagaimana pengaruh langsung antar variabel. Hasil perhitungan analisis jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada penjelasan berikut:

4.3.4.1 Persamaan I

Hasil perhitungan analisis jalur persamaan I pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Jalur Persamaan I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,148	,351	
Konsep Cafe	,328	,136	,291
Lokasi Cafe	,364	,123	,357

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Persamaan yang terbentuk dari analisis jalur diatas adalah:

$$Y_1 = a + 0,291X_1 + 0,357X_2 + e_1 \dots\dots\dots \text{Persamaan I}$$

Keterangan :

Y_1 = Variabel Kepuasan Pelanggan

X_1 = Variabel Konsep Cafe

X_2 = Variabel Lokasi Cafe

e = residu/eror

Persamaan I di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai $X_1 = 0,291$, yang berarti jika nilai konsep cafe ditingkatkan 1 satuan likert, maka nilai kepuasan pelanggan akan meningkat 0,291 satuan.
- 2) Nilai $X_2 = 0,357$, yang berarti jika nilai lokasi cafe ditingkatkan 1 satuan, maka nilai kepuasan pelanggan akan meningkat 0,357 satuan.

4.3.4.2 Persamaan II

Hasil perhitungan analisis jalur persamaan II pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Analisis Jalur Persamaan II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	,341	,434	
Konsep Cafe	,474	,165	,352
Lokasi Cafe	,144	,151	,119
Kepuasan Pelanggan	,290	,119	,244

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Persamaan yang terbentuk dari analisis jalur diatas adalah:

$$Y_2 = b + 0,352X_1 + 0,119X_2 + 0,244Y_1 + e_2 \dots\dots\dots \text{Persamaan II}$$

Keterangan :

Y_1 = Variabel Kepuasan Pelanggan

Y_2 = Variabel Loyalitas

X_1 = Variabel Konsep Cafe

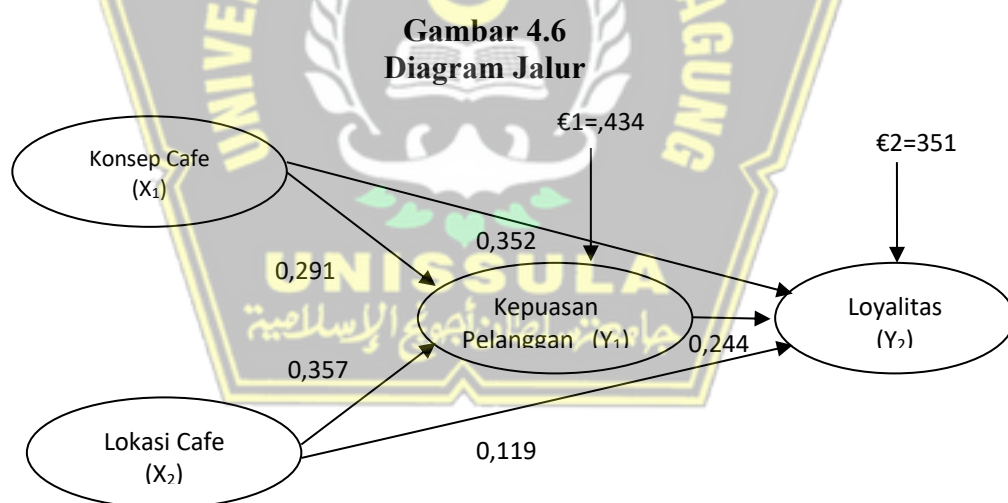
X_2 = Variabel Lokasi Cafe

e = residu/eror

Persamaan II di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai $X_1 = 0,352$, yang berarti jika nilai konsep cafe ditingkatkan 1 satuan, maka nilai Loyalitas akan meningkat 0,352 satuan.
- 2) Nilai $X_2 = 0,119$, yang berarti jika nilai lokasi cafe ditingkatkan 1 satuan, maka nilai Loyalitas akan meningkat 0,119 satuan.
- 3) Nilai $Y_1 = 0,244$, yang berarti jika nilai kepuasan pelanggan ditingkatkan 1 satuan, maka nilai loyalitas akan meningkat 0,244 satuan.

Gambar diagram jalur yang bisa dibentuk dari hasil analisis jalur pada persamaan I dan II adalah sebagai berikut :



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

4.3.5 Uji Signifikansi Hipotesis

Pengujian signifikansi hipotesis dengan uji t dapat dilihat pada tabel uji t persamaan I dan II berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Signifikansi Hipotesis Persamaan I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,148	,351		3,275	,001
Konsep Cafe	,328	,136	,291	2,408	,018
Lokasi Cafe	,364	,123	,357	2,963	,004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Sesuai tabel 4.18 dengan nilai t tabel 1,984, hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Konsep Cafe

Hasil uji hipotesis Persamaan I pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} sebesar $2,408 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,050$, berarti variabel Konsep Cafe berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Able Coffee Semarang.

b. Variabel Lokasi Cafe

Hasil uji hipotesis Persamaan I pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} sebesar $2,963 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$, ini berarti variabel Lokasi Cafe berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Able Coffee Semarang.

Tabel 4.19
Hasil Uji Signifikansi Hipotesis Persamaan II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	,341	,434		,786	,434
Konsep Cafe	,474	,165	,352	2,875	,005
Lokasi Cafe	,144	,151	,119	,958	,340
Kepuasan Pelanggan	,290	,119	,244	2,432	,017

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Sesuai tabel 4.16 dengan nilai t tabel 1,984, hasil analisis uji t dalam penelitian

ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Konsep Cafe

Hasil uji hipotesis Persamaan II pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} sebesar $2,875 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,050$, ini berarti variabel konsep cafe berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang.

b. Variabel Lokasi Cafe

Hasil uji hipotesis Persamaan II pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} sebesar $0,958 < t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,340 > 0,050$, ini berarti variabel lokasi cafe tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis Persamaan II pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} sebesar $2,432 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,017 < 0,050$, ini berarti variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Able Coffee Semarang.

4.3.6 Koefisien Determinasi

Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat pada 2 persamaan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model	Model Summary ^b			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	,605 ^a	,366	,353	,59721

a. Predictors: (Constant), Lokasi Cafe, Konsep Cafe

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Sesuai tabel di atas, nilai koefisien determinasi ($adjustedR^2$) persamaan I di peroleh 0,353 artinya 35,3 % Kepuasan Pelanggan Able Coffee Semarang dipengaruhi oleh variabel Konsep Cafe dan Lokasi Cafe. Sebaliknya 64,7 % yang lain disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam persamaan I.

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 ^a	,389	,370	,70188

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Lokasi Cafe, Konsep Cafe

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel di atas juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (*adjustedR²*) persamaan II di peroleh 0,370 artinya 37% loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang dipengaruhi oleh variabel konsep cafe, lokasi cafe dan kepuasan pelanggan. Sebaliknya 63% yang lain disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam persamaan II.

4.3.7 Uji Sobel Test

Uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil mediasi antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediatang yang fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen (eksogen) dengan variabel dependen (endogen) (Ghozali, 2011). Uji sobel test dalam penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel test* dengan analisis jika p-value < taraf signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh signifikan.

Tabel 4.22
Hasil Uji Sobel Test Konsep Cafe

Input:		Test statistic:	p-value:
t_a	0.291	Sobel test:	0.18697114
t_b	0.244	Aroian test:	0.06637868
		Goodman test:	NaN
Reset all		Calculate	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Hasil sobel test diatas adalah uji mediasi konsep cafe terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Sesuai perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,187 dengan p-value 0,852 > 0,050, yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel mediasi yang menguatkan pengaruh konsep cafe terhadap loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang.

Tabel 4.23
Hasil Uji Sobel Test Lokasi Cafe

Input:		Test statistic:	p-value:
t_a	0.357	Sobel test:	0.20144415
t_b	0.244	Aroian test:	0.07995312
		Goodman test:	NaN
Reset all		Calculate	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Hasil sobel test diatas adalah uji mediasi lokasi cafe terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Sesuai perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,201 dengan p-value 0,840 > 0,050, yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel mediasi yang menguatkan pengaruh lokasi cafe terhadap loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang.

4.4 Pembahasan dan Implikasi Manajerial

1. Pembahasan hipotesis 1 : Terdapat Pengaruh Signifikan Konsep Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan Able Coffee Semarang.

Hasil analisis jalur konsep cafe terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai positif hasil t_{hitung} sebesar 2,408 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,018 < 0,050, yang berarti

bahwa variabel Konsep Cafe berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Able Coffee Semarang. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah sangat diperlukan adanya perbaikan pada konsep cafe dengan cara memelihara tempat yang selalu bersih, memainkan musik yang nyaman, memiliki pencahayaan yang baik, memiliki pewarnaan yang baik untuk ruangan, memiliki aroma ruangan yang harum serta memiliki tata ruang menarik dan suhu yang sejuk supaya loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang dapat diperoleh. Hipotesis ini terbukti dan sesuai dengan hasil penelitian dari Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2014) yang menemukan pengaruh signifikan konsep cafe dengan indikasi *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pembahasan hipotesis 2 : Terdapat Pengaruh Signifikan Lokasi Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan Able Coffee Semarang

Hasil analisis jalur lokasi cafe terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai positif t_{hitung} sebesar $2,963 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$, ini berarti variabel lokasi cafe berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Able Coffee Semarang. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah dengan meningkatkan faktor-faktor yang meningkatkan lokasi cafe supaya kepuasan pelanggan Able Coffee Semarang semakin kuat bila Able Coffee Semarang memiliki akses jalan yang mudah, adanya perluasan tempat ke depannya, lalu lintas yang tidak terlalu padat, nyaman lingkungannya, tempat parkirnya mencukupi dan posisinya mudah dicari supaya loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang dapat diperoleh. Hipotesis ini terbukti dan sesuai dengan hasil penelitian dari Adytomo (2006) dan Wulandari (2013) yang menemukan pengaruh lokasi cafe terhadap loyalitas.

3. Pembahasan hipotesis 3 : Terdapat Pengaruh Signifikan Konsep Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Able Coffee Semarang

Hasil analisis jalur Konsep Cafe terhadap Loyalitas menunjukkan nilai hasil positif t_{hitung} sebesar $2,875 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,050$, ini berarti variabel

konsep cafe berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah sangat diperlukan adanya perbaikan pada konsep cafe agar lebih variatif dengan cara memelihara tempat yang selalu bersih, memainkan musik yang nyaman, memiliki pencahayaan yang baik, memiliki pewarnaan yang baik untuk ruangan, memiliki aroma ruangan yang harum serta memiliki tata ruang menarik dan suhu yang sejuk supaya loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang dapat diperoleh. Hipotesis ini terbukti dan sesuai dengan hasil penelitian dari Listiono dan Sugiarto (2015) yang menemukan pengaruh signifikan konsep cafe dengan indikasi *store atmosphere* terhadap loyalitas.

4. Pembahasan Hipotesis 4: Terdapat Pengaruh Signifikan Lokasi Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Able Coffee Semarang

Hasil analisis jalur variabel lokasi cafe terhadap loyalitas menunjukkan nilai positif t_{hitung} sebesar $0,958 < t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,340 > 0,050$, ini berarti variabel lokasi cafe tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah tidak terlalu diperlukannya perbaikan lokasi cafe yang lebih baik untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan seperti dengan cara mempermudah akses jalan, memperluas tempat dan parkir. Hipotesis ini tidak terbukti dan tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Sinaga (2010) dan Putra (2013) yang menemukan pengaruh lokasi cafe terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pembahasan Hipotesis 5: Terdapat Pengaruh Signifikan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Able Coffee Semarang

Hasil analisis jalur kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Able Coffee di Semarang nilai positif hasil t_{hitung} sebesar $2,432 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,017 < 0,050$, ini berarti variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Able Coffee Semarang. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah dengan meningkatkan

kepuasan pelanggan yang lebih kuat untuk mengembangkan loyalitas individu dan organisasi meningkatkan pelayanan supaya pelanggan berkomentar hal positif pada Able Coffee Semarang setelah melakukan pembelian, merasa puas atas pelayanan Able Coffee Semarang Able, merasa tertarik untuk datang kembali ke Able Coffee Semarang, tidak memberikan komplain atau keluhan terhadap Able Coffee Semarang dan merekomendasikan Able Coffee Semarang ke orang lain. Hipotesis ini terbukti dan sesuai dengan hasil penelitian dari Rahmiati (2013) dan Rinarno (2008) yang menemukan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

6. Pembahasan Pengaruh Mediasi

Hasil sobel test diatas adalah uji mediasi konsep cafe terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Sesuai perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,187 dengan $p\text{-value } 0,852 > 0,050$, yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel mediasi yang menguatkan pengaruh konsep cafe terhadap loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang. Hal ini menunjukkan diperlukan adanya peningkatan konsep cafe pelanggan tanpa harus menguatkan kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas yang optimal dari pelanggan Able Coffee Semarang dalam memberikan pelayanan. Upaya ini bisa ditempuh bila Able Coffee Semarang selalu memiliki tempat yang bersih, memainkan musik yang nyaman, memiliki pencahayaan yang baik, memiliki pewarnaan yang baik untuk ruangan, memiliki aroma ruangan yang harum serta memiliki tata ruang menarik dan suhu yang sejuk supaya loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang dapat diperoleh.

Hasil sobel test diatas adalah uji mediasi lokasi cafe terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Sesuai perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,201 dengan $p\text{-value } 0,840 > 0,050$, yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel mediasi yang menguatkan pengaruh lokasi cafe terhadap loyalitas

pelanggan Able Coffee Semarang. Hal ini menunjukkan diperlukan adanya peningkatan Konsep Cafe pelanggan tanpa harus menguatkan kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas yang optimal dari pelanggan Able Coffee Semarang dalam memberikan pelayanan. Upaya ini bisa ditempuh bila Able Coffee Semarang memiliki akses jalan yang mudah, adanya perluasan tempat ke depannya, lalu lintas yang tidak terlalu padat, nyaman lingkungannya, tempat parkirnya mencukupi dan posisinya mudah dicari supaya loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang dapat ditingkatkan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini adalah penelitian dengan deskriptif dan kuantitatif dengan hubungan kausal melalui analisis jalur. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian Konsep Cafe menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Able Coffee Semarang. Jika Konsep Cafe pelanggan ditingkatkan lebih variatif, maka kepuasan pelanggan mereka juga akan meningkat karena pelanggan akan lebih puas jika konsep cafe terkait tempat, pencahayaan, aroma dan tata ruang selalu diperbaiki.
2. Pengujian lokasi cafe menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Able Coffee Semarang. Jika kondisi lokasi Able Coffee Semarang diperbaiki, maka kepuasan pelanggan mereka juga akan meningkat dengan meningkatkan faktor-faktor yang memudahkan akses lokasi cafe supaya kepuasan pelanggan pada Able Coffee Semarang yaitu mempertahankan lokasi kafe yg strategis, mudah dijangkau dengan tempat yang mencukupi dan luas.
3. Pengujian konsep cafe menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang. Jika konsep cafe pelanggan ditingkatkan, maka loyalitas mereka juga akan meningkat. Hal ini bisa dilakukan dengan perbaikan pada konsep cafe pelanggan agar lebih inovatif.
4. Pengujian variabel lokasi cafe menunjukkan pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang. Jika Lokasi Cafe pelanggan ditingkatkan, maka loyalitas mereka belum tentu akan meningkat signifikan dengan mengembangkan Loyalitas individu secara distributif seperti dengan cara memberikan jadwal mengajar, beban kerja, apresiasi dan gaji yang sesuai.

5. Pengujian kepuasan pelanggan Able Coffee Semarang menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang. Jika kepuasan pelanggan ditingkatkan, maka loyalitas mereka terhadap Able Coffee Semarang juga akan meningkat dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang lebih kuat dengan mendorong pelanggan agar berkeinginan kuat untuk menikmati pekerjaannya, bekerja maksimal mengikuti nilai-nilai organisasi yang berlaku dan memahami organisasi sebagai bagian dari keluarga.
6. Variabel kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel *intervening* yang menguatkan pengaruh konsep cafe dan lokasi cafe terhadap loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang. Hal ini menunjukkan diperlukan adanya perbaikan konsep cafe pelanggan tanpa harus menguatkan kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas yang optimal dari pelanggan Able Coffee Semarang. Upaya ini bisa ditempuh apabila manajemen fokus pada inovasi konsep cafe yang dinamis serta lokasi cafe yang tetap strategis dari berbagai aspek agar loyalitas pelanggan pada Able Coffee Semarang.

5.2 Saran

Saran yang bisa disampaikan penulis sesuai dengan hasil penelitian ini adalah:

5.2.1 Saran untuk Able Coffee Semarang

1. Pengujian Konsep Cafe dan Lokasi Cafe menunjukkan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi hanya konsep kafe yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Able Coffee Semarang. Hendaknya manajemen selalu berusaha meningkatkan Konsep Cafe yang dinamis dan inovatif dan mempertahankan lokasi cafe Able Coffee Semarang yang strategis, luas serta mudah dijangkau.
2. Pengujian kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan Able Coffee Semarang. Hendaknya manajemen juga selalu berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan pada Able Coffee Semarang dengan memberikan

ruangan yang nyaman, memenuhi ekspektasi pelanggan, memberi fasilitas wifi berkualitas dan menu yang terjangkau pada Able Coffee Semarang.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) persamaan I dan II cukup tinggi, yang berarti semua variabel bebas memiliki kontribusi yang besar. Kepada peneliti selanjutnya hendaknya dapat melakukan penelitian terkait loyalitas yang dipengaruhi oleh selain variabel konsep cafe, lokasi cafe dan kepuasan pelanggan di tempat yang lain untuk memperkaya keilmuan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alcacer, Juan. 2008. *Location Strategies and Knowledge Spillover*. London: Oxford University Press
- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Bandung: Alfabeta
- Areni, Charles, 1994. *The Influence of In-Store Lightning on Consumers' Examination of Merchandise in Wine Store*
- Armstrong, G. & Kotler. P. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga
- Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia, 2012. *Sejarah Kopi di Indonesia*, http://www.aeki-aice.org/about_coffee.htm, diakses pada 10 februari 2018
- Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia, 2012. *Coffee Price*, <http://www.aeki-aice.org/index.html>, diakses pada 10 februari 2018
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Act. 4th edition*. Boston: PWSKENT
- A.W, Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya, Edisi IV*. Yogyakarta: Andi
- Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2012). *Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit Economics, Management and Behavioral Sciences*
- Baron, Robert A. and Donn Byrne. Social Psychology, Understanding Human Interactions. 6th edition. USA: Allyn and Bacon, 1991
- Barry Berman, Joel R.Evans, (2001). *Retail Management eight edition*, Penerbit Intermedia (terjemahan), Jakarta
- Barry, Render dan Jay Heizer. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi : Operations Management*. Jakarta : Salemba Empat
- Basu Swastha, dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swasta DH., dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Christina Widhya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Crowley, Ayn E. 1993. *The Two Dimensional Impact of Color on Shopping*. Pullman: Washington State University
- Dick, A.S, and Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 99-113
- Elly, Herlyana. 2012. *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*. THAQAFIYYAT, Vol. 13. No. 1
- Endar, Sugiarto dan Sri Sulartiningrum, 1996. *Pengantar Industri Akomodasi dan. Restoran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Engel. James.F.Roger. D.Black Well, And Paul.W.Miniard, 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Bina Rupa Aksara. Hal. 3

- Esti Wulansari, Tri Sudarwanto. 2010. *Pengaruh Cafe Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang*. Universitas Negeri Surabaya
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Brand Management Strategy*, Andi Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono dan Anastasia Diana. 2001. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi, edisi keempat
- Florencia Irena Sari Listiono, Drs. Sugiono Sugiarto.M.M. 2015 “*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya*”
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management*. Jakarta, Financial Times Practice Hall
- Herrington. 1996. *Mobile Pedagogy and Perspectives on Teaching and Learning*. Jakarta. IGI Global
- Jones, T.O & Sasser, W.E. Jr. (1995), *Why Satisfied Customer Defect*, Jurnal Harvard Business Review, Vol. 73, No. 6, November-Desember 1995
- Kevin Lane Keller., 2003, *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition, Prentice Hall
- Kurniawan, Purnomo Albert. 2016
- Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Beans Cafe*.Jurnal Manajemen Maranatha, Vol. 16, No. 2
- Laipson, Hannah Karp. 1991. *Research Papers Plain and Simple (College Custom Series)*. Massachusetts, United States
- Listyari. 2006. *Analisis Keputusan Pembelian dan Kepuasan konsumen Coffe. Shop de Koffie Pot*, Bogor
- Morris B. Holbrook, Elizabeth Caldwell Hirschman. 1990. *The Semiotics of Consumption: Interpreting Symbolic Consumer Behavior in Popular Culture and Works of Art*. New York. Mouton de Gruyter
- Philip Kotler dan Andersen, 1995, *Strategi Pemasaran Jasa Untuk Organisasi Nirlaba*, Terjemahan Oma Ed III Catakan I, Gajah University Pers, Yogyakarta
- Rusdan, Hadijah Ilzamha. 1999. *Pengawasan Mutu Makanan*. Jakarta, Gramedia
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2008. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES
- Soedjadi. 2000. *Kiat Pendidikan Matematika di Indonesia*. Jakarta: Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional
- Taufik, Hidayat Relon. 2010. *Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan Pada Bisnis Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau*
- Ward, Bitner, & Barnes. 1992. *Service Industries Marketing: New Approaches*. Jakarta. Routledge
- Wilkie, William L. 1994. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York. Jhon Wiley & Sons, Inc, s
- William, J. Stanton. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga