



## Mengungkap Rahasia Loyalitas Pelanggan: Peran Atmosfer Dan Fasilitas Kafe

Cindy Noviyanti<sup>1</sup>, Diva Nabilah Febyona<sup>2</sup>

Politeknik Negeri Bandung

---

	<b>Abstrak</b>
Received: 20 Mei 2025	<i>Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh atmosfer kafe dan fasilitas kafe terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena mampu memfasilitasi pengembangan atau prediksi teori yang telah ada dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Data diperoleh melalui kuesioner yang dirancang dengan skala likert 5 poin. Selain itu, analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran menyeluruh terkait data yang terkumpul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer kafe dan fasilitas kafe mampu menjelaskan 39,8% dari variabilitas loyalitas pelanggan. Walaupun pengaruh ini cukup signifikan, ada faktor-faktor lain yang belum dianalisis dalam model yang juga memengaruhi loyalitas pelanggan. Atmosfer dan fasilitas kafe memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kekuatan pengaruhnya bersifat moderat. Temuan dari penelitian ini memberikan pemahaman bagi pemilik dan pengelola kafe untuk meningkatkan aspek tertentu agar dapat mendorong loyalitas pelanggan secara lebih efektif.</i>
Revised: 27 Mei 2025	
Accepted: 01 Juni 2025	
	<b>Kata Kunci:</b> <i>Atmosfer Kafe, Fasilitas Kafe, Loyalitas Pelanggan.</i>

(\*) Corresponding Author: [cindy.noviyanti.abs422@polban.ac.id](mailto:cindy.noviyanti.abs422@polban.ac.id), [diva.nabilah.abs422@polban.ac.id](mailto:diva.nabilah.abs422@polban.ac.id)

**How to Cite:** Noviyanti, C., & Febyona, D. (2025). Mengungkap Rahasia Loyalitas Pelanggan: Peran Atmosfer Dan Fasilitas Kafe. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6.D), 40-52. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10721>.

---

### PENDAHULUAN

Industri kuliner, khususnya kafe, mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kafe ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati hidangan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk berkumpul, bekerja, atau sekadar bersantai. Dalam persaingan yang semakin ketat, pemilik kafe perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat menarik perhatian pelanggan, bukan hanya dari aspek kualitas produk, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman yang ditawarkan. Dua faktor penting yang mempengaruhi pengalaman pelanggan adalah atmosfer dan fasilitas kafe.

Atmosfer kafe merujuk pada suasana yang diciptakan melalui berbagai aspek seperti tampilan luar toko, desain interior secara keseluruhan, tata letak ruangan, hingga dekorasi dalam toko. Suasana yang nyaman dan menarik dapat menciptakan kesan mendalam bagi pelanggan. Tidak hanya itu, atmosfer yang baik juga terbukti mampu meningkatkan kepuasan serta mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kafe yang berhasil menghadirkan atmosfer yang sesuai dengan harapan pelanggan cenderung memiliki daya tarik lebih dibandingkan dengan pesaingnya.

Fasilitas juga memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Fasilitas seperti wi-fi gratis, tempat parkir yang luas, toilet yang bersih, hingga ruang duduk yang nyaman menjadi nilai tambah yang seringkali dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum memutuskan untuk datang kembali. Di era modern

ini, fasilitas yang mendukung aktivitas sehari-hari, seperti bekerja atau belajar di kafe juga menjadi salah satu daya tarik utama.

Berbagai studi juga telah menyoroti pentingnya atmosfer dan fasilitas dalam industri kuliner. Penelitian oleh Sambara, Tawas, dan Samadi (2021) bertujuan untuk mengkaji bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini memfokuskan pada beberapa aspek utama, yaitu mengidentifikasi pengaruh keseluruhan dari ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen, serta menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap tingkat kepuasan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa ketiga faktor tersebut secara keseluruhan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, jika perusahaan dapat meningkatkan ketiga aspek tersebut, kepuasan konsumen pun akan meningkat. Penemuan ini menegaskan pentingnya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, pelayanan yang memadai, serta menciptakan suasana toko yang menyenangkan guna menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Erlinda (2023) menunjukkan bahwa suasana kafe memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Jagaraga Café Rempah, Banda Aceh. Selain itu, penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa kombinasi antara suasana kafe yang nyaman dan kualitas minuman yang baik memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 74,3%. Sementara itu, 25,7% tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini juga menegaskan pentingnya menciptakan suasana kafe yang menarik dan berkualitas untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, meskipun masih ada faktor eksternal lain yang berpotensi memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Temuan ini menekankan pentingnya menciptakan suasana yang nyaman dan berkualitas untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap kafe.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana atmosfer dan fasilitas kafe mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan mengidentifikasi dampak dari kedua faktor ini, pemilik kafe dapat mengembangkan strategi yang lebih efisien untuk memperbaiki pengalaman pelanggan, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan sekaligus membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Kafe**

Menurut Budiman et al. (2018), kafe adalah usaha di sektor kuliner yang dikelola secara komersial, kafe menyediakan makanan atau camilan bagi pengunjung dalam suasana santai dan informal, tanpa menerapkan aturan atau layanan yang kaku sebagaimana yang biasanya ditemukan di restoran eksklusif. Sementara itu, menurut Bahari & Anshoer (2018), kafe adalah usaha di bidang makanan dan minuman yang dikelola secara efisien dengan memberikan pelayanan yang menyeluruh dan ramah kepada pelanggan. Selain sebagai tempat untuk makan dan minum, kafe juga memberikan berbagai manfaat bagi pengunjungnya, seperti sebagai tempat untuk mengatasi kebosanan dan kelelahan, serta menciptakan suasana yang nyaman dan damai bagi para pelanggan.

### **Atmosfer Kafe**

Menurut Purnomo (2017:135), atmosfer kafe merujuk pada lingkungan yang dirancang secara menarik dengan elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, musik, aroma, dan lainnya yang bertujuan untuk membangkitkan reaksi emosional tertentu sebagai dorongan untuk mendorong pembelian. Sementara itu, menurut Berman & Evan (2018), atmosfer kafe lebih menekankan pada aspek fisik yang membentuk citra yang positif dan menarik bagi pelanggan. Secara keseluruhan, atmosfer kafe mencakup kombinasi elemen

fisik (desain, tata ruang, pencahayaan) dan nonfisik (suasana emosional, aroma, musik) yang bekerja bersama untuk memengaruhi pengalaman dan keputusan pelanggan.

#### **Indikator Atmosfer Kafe**

Menurut Berman & Evan (2018:464), atmosfer toko terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

a) *Store exterior* (bagian depan toko)

Store exterior mencerminkan karakter perusahaan dan membangun kepercayaan konsumen. Elemen pentingnya meliputi bagian depan toko, papan nama yang menarik, dan pintu masuk yang memudahkan akses pelanggan.

b) *General interior* (bagian dalam toko)

Bagian dalam toko harus diatur untuk mengoptimalkan *visual merchandising* dan pengalaman berbelanja. Elemen penting yang perlu diperhatikan mencakup tata letak, pencahayaan, perlengkapan, suhu, jarak, area kosong, staf, produk, kasir, teknologi/modernisasi, serta kebersihan toko untuk membangun citra yang positif.

c) Store layout (tata letak)

Tata letak toko merujuk pada perencanaan posisi dan pengaturan jalur di dalam toko yang mempengaruhi cara konsumen bergerak dan berinteraksi dengan produk. Tata letak yang efektif dapat menarik pelanggan untuk berkeliling lebih lama dan menghabiskan lebih banyak uang.

d) Interior display (papan pengumuman)

Papan pengumuman di dalam toko berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen sekaligus memengaruhi suasana di dalam toko.

#### **Fasilitas Kafe**

Fasilitas merujuk pada berbagai sarana dan perlengkapan fisik yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman yang nyaman dan memadai. Menurut Tjiptono (2019), fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum sebuah layanan dapat diberikan kepada konsumen, yang berarti bahwa penyedia layanan perlu mempersiapkan segala perlengkapan yang mendukung kenyamanan dan kelancaran aktivitas pelanggan. Sementara itu, Kotler (2015) mengemukakan bahwa fasilitas meliputi seluruh peralatan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa, yang bertujuan untuk memastikan kenyamanan bagi setiap pelanggan yang menggunakan layanan tersebut. Dalam hal ini, fasilitas tidak hanya berfungsi sebagai penyokong kegiatan konsumen, tetapi juga sebagai elemen penting yang menambah nilai layanan itu sendiri. Sebagaimana diungkapkan oleh Sulastyono (1999) yang dikutip oleh Faradisa (2016), fasilitas berperan dalam menyediakan alat-alat yang memudahkan konsumen dalam menjalankan aktivitas mereka, sehingga dapat memenuhi berbagai kebutuhan secara efisien. Secara keseluruhan, fasilitas bukan hanya sekadar alat bantu, tetapi juga merupakan bagian integral dari layanan yang ditawarkan dan berfungsi untuk memperbaiki pengalaman pelanggan serta memastikan bahwa mereka merasa puas dan nyaman sepanjang interaksi mereka dengan perusahaan.

#### **Indikator Fasilitas Kafe**

Berdasarkan pandangan Munawir (2018:208), indikator fasilitas meliputi beberapa hal berikut:

1. Pengaturan tata ruang

Pengolahan tekstur, proporsi, dan warna secara harmonis yang bertujuan untuk menimbulkan respons intelektual dan emosional pada konsumen.

2. Desain ruang

Melibatkan rancangan arsitektur serta tata interior ruangan yang terencana dengan baik.

3. Fasilitas pendukung dan furnitur

Elemen ini berfungsi untuk memberikan kenyamanan, memperindah ruangan, dan menunjang infrastruktur yang ada.

#### 4. Warna dan pencahayaan

Pengaturan warna serta pencahayaan yang tepat dapat meningkatkan efektivitas kerja sekaligus mengurangi risiko kecelakaan.

#### 5. Visual grafis

Penggunaan elemen visual, seperti bentuk, warna, pencahayaan, dan penempatan dirancang untuk memenuhi tujuan tertentu secara strategis.

#### 6. Fasilitas tambahan

Keberadaan fasilitas utama akan lebih optimal jika dilengkapi dengan sarana pendukung, seperti toilet, area parkir, kantin, atau akses wifi gratis.

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Curatman et al. (2020:4), loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan cara menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan keuntungan penjualan melalui pemberian insentif atau hadiah. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperkuat loyalitas pelanggan dengan memberikan penghargaan atas pembelian yang dilakukan secara berulang. Sedangkan menurut Oliver, sebagaimana dikutip oleh Sangadji & Sopiah (2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat yang dimiliki pelanggan untuk tetap menggunakan atau membeli kembali produk maupun layanan tertentu secara berulang di masa depan. Hal ini tetap terjaga meskipun terdapat berbagai situasi atau strategi pemasaran yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Griffin (2017), terdapat empat karakteristik yang dapat digunakan sebagai indikator loyalitas pelanggan, yaitu:

#### 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*regular repeat purchases*)

Ketika puas dengan produk dan layanan maka pelanggan akan melakukan pembelian berulang secara teratur.

#### 2. Membeli dari berbagai kategori produk atau layanan (*purchases across product and service lines*)

Ketika perusahaan menawarkan produk atau layanan lainnya, maka pelanggan akan tertarik untuk membelinya. Jadi tidak hanya membeli produk utama akan tetapi juga membeli produk lain juga dari perusahaan tersebut.

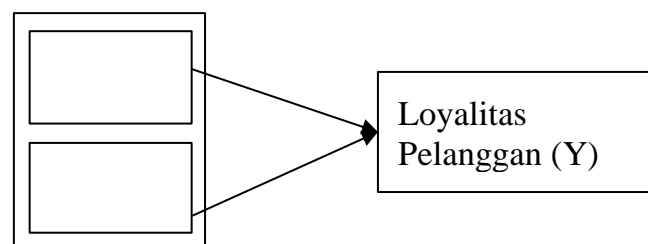
#### 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain (*refers others*)

Pelanggan menyarankan produk dan layanan perusahaan kepada orang lain untuk mencoba atau membelinya.

#### 4. Menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik pesaing (*demonstrates an immunity to the pull of the competition*)

Pelanggan tetap setia pada perusahaan dan tidak mudah tergoda oleh tawaran produk atau layanan serupa dari kompetitor.

### Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

H1 : Atmosfer kafe yang meliputi *store layout*, *interior display*, *store exterior*, dan *general interior* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Fasilitas kafe yang terdiri dari kenyamanan tempat duduk, kebersihan, wi-fi, musik, pelayanan, keamanan, parkir, dan mushola berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana atmosfer dan fasilitas kafe memengaruhi loyalitas pelanggan yang menjadi faktor kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara kafe dan konsumennya. Objek penelitian ini mencakup atmosfer dan fasilitas kafe sebagai variabel independen, sementara loyalitas pelanggan berfungsi sebagai variabel dependen. Subjek dari penelitian ini adalah pelanggan kafe yang berada di kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei eksplanatori. Menurut Harmon (2023), Survei eksplanatori merupakan metode yang bertujuan untuk menjelaskan alasan di balik terjadinya suatu peristiwa atau konsep, mengidentifikasi hubungan sebab-akibat (kausalitas), serta mengonfirmasi konsep teoritis dalam bentuk variabel dan hipotesis kepada responden melalui penggunaan kuesioner.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Atmosfer Kafe (X1)	<i>Store Exterior</i> <i>General Interior</i> <i>Store Layout</i> <i>Interior Display</i>
Fasilitas Kafe (X2)	Kenyamanan Tempat Duduk Kebersihan Wi-fi Musik Pelayanan Keamanan Parkir Mushola
Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Repeat Purchase</i> <i>Retention</i> <i>Referral</i> <i>Immunity to Competition</i>

Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah wilayah yang dapat dijadikan dasar generalisasi, yang mencakup objek atau subjek dengan ciri-ciri spesifik yang ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus penelitian dan landasan dalam menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dianalisis adalah pelanggan kafe yang rutin mengunjungi berbagai kafe di kota Bandung. Jumlah sampel ditentukan dengan pendekatan internal, yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 10. Pada penelitian ini menggunakan perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = 15 \times 10$$

$$n = 150$$

Penelitian ini melibatkan sebanyak 150 responden dipilih menggunakan teknik *random sampling*, yang merupakan metode pemilihan sampel secara acak tanpa menetapkan kriteria tertentu. Harmon (2023) menjelaskan bahwa *random sampling* adalah pendekatan yang memberikan kesempatan yang setara bagi setiap individu dalam populasi untuk terpilih menjadi bagian dari sampel. Dengan metode ini, diharapkan sampel yang terpilih dapat mencerminkan dengan akurat karakteristik populasi secara keseluruhan, sehingga hasil

penelitian dapat diterapkan secara luas dan digeneralisasi untuk populasi yang menjadi objek studi. Pendekatan ini juga memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih, yang pada gilirannya mengurangi kemungkinan adanya bias dalam pemilihan sampel dan meningkatkan keabsahan temuan yang dihasilkan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperoleh data yang lebih representatif dan memberikan hasil yang lebih dapat dipercaya untuk menjawab permasalahan yang diteliti.

### **Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung kafe yang menjadi fokus utama penelitian. Kuesioner tersebut disusun menggunakan skala likert, yang merupakan salah satu alat ukur psikometrik yang umum digunakan dalam survei untuk mengevaluasi pandangan, persepsi, dan sikap responden terhadap topik yang diteliti. Skala likert dalam penelitian ini digunakan untuk menilai pengaruh atmosfer dan fasilitas kafe terhadap loyalitas pelanggan. Responden diminta untuk memberikan penilaian atas berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan faktor-faktor tersebut, dengan pilihan jawaban yang mencakup tingkat ketidaksetujuan hingga tingkat persetujuan yang sangat tinggi. Dalam kuesioner, terdapat pertanyaan yang dirancang untuk menilai pandangan positif responden terhadap suasana kafe serta kualitas fasilitas yang disediakan, serta pertanyaan yang bersifat negatif untuk mengukur ketidakpuasan terhadap fasilitas yang ada. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengalaman negatif yang dialami oleh pengunjung berdampak pada keinginan mereka untuk kembali mengunjungi kafe tersebut.

### **Uji Instrumen Penelitian**

Penelitian uji validitas dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation*, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat menghasilkan data yang valid dan sesuai dari responden. *Pearson correlation* menganalisis hubungan antara setiap item dalam kuesioner dengan total skor keseluruhan, sehingga memastikan bahwa setiap pertanyaan dapat secara efektif mengukur variabel yang diteliti. Menurut Masrun dalam Gursida & Harmon (2017), jika korelasi antara item dengan total item  $\geq 0,3$  maka item kuesioner tersebut dianggap valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *cronbach's alpha*, yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dari kuesioner. Metode ini bertujuan memastikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Semakin tinggi nilai *cronbach's alpha* (dengan nilai ideal di atas 0,7), semakin tinggi pula tingkat keandalan atau konsistensi kuesioner. Menurut Ghozali (2018), *cronbach's alpha* digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner dapat digunakan secara berulang dan tetap memberikan hasil yang konsisten pada pengukuran yang serupa.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data mencakup penggunaan statistik deskriptif, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), serta perhitungan rata-rata. Statistik deskriptif berfungsi untuk memberikan penjelasan yang rinci dan jelas mengenai tujuan penelitian, sementara PLS-SEM digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi teori yang sudah ada. Metode deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran yang komprehensif dengan menggunakan skala likert 5 poin, di mana responden memilih jawaban berdasarkan tingkat kesepakatan mereka terhadap pernyataan yang disajikan. Menurut Sarwono & Narimawati (2015), analisis PLS-SEM digunakan untuk mengembangkan dan memvalidasi model hubungan antar variabel dalam penelitian, sehingga mampu mendukung pengujian teori yang lebih kompleks. PLS-SEM adalah pendekatan yang sering digunakan untuk penelitian yang eksploratif karena kemampuannya dalam menangani data yang kompleks dan ukuran sampel

yang lebih kecil. Dalam penelitian ini, analisis model struktural PLS dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4.0, yang memungkinkan perhitungan dan visualisasi hasil secara efisien serta mendukung peneliti dalam menguji hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Metode ini sangat berguna untuk memvalidasi model teoritis yang kompleks, di mana beberapa variabel bisa dianalisis secara bersamaan untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen yang diteliti. Selain itu, perhitungan *mean* digunakan untuk menghitung rata-rata skor yang diperoleh responden pada masing-masing item dalam kuesioner. Hal ini memberikan gambaran umum tentang pandangan responden terhadap atmosfer dan fasilitas kafe serta tingkat loyalitas mereka.

## HASIL & PEMBAHASAN

### Karakteristik pelanggan kafe yang sering mengunjungi kafe-kafe di kota Bandung

Karakteristik dari 150 pelanggan kafe yang menjadi responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 77% di antaranya berjenis kelamin perempuan, sementara 23% lainnya berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 16-20 tahun dengan persentase sebesar 54,6%. Dari segi pekerjaan, sebagian besar pelanggan merupakan pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 78,3%. Adapun frekuensi terbesar kunjungan pelanggan ke kafe adalah 1-3 kali dalam sebulan.

### Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	150	1.00	5.00	4.0667	.76559
X1.2	150	2.00	5.00	4.0400	.88901
X1.3	150	1.00	5.00	3.9733	.82695
X1.4	150	2.00	5.00	4.1600	.72427
X1.5	150	2.00	5.00	4.0533	.77535
X1.6	150	2.00	5.00	4.1000	.77503
X1.7	150	1.00	5.00	4.1067	.76102
X1.8	150	2.00	5.00	4.1600	.75155
X2.1	150	1.00	5.00	3.9400	.88409
X2.2	150	2.00	5.00	4.0200	.81488
X2.3	150	2.00	5.00	4.1267	.70755
X3.4	150	1.00	5.00	3.9267	.87544
X2.5	150	1.00	5.00	3.7733	.97034
X2.6	150	1.00	5.00	3.7000	.95362
X2.7	150	1.00	5.00	3.8333	.80616
X2.8	150	2.00	5.00	3.7533	.86650
X2.9	150	2.00	5.00	4.1000	.73045
X2.10	150	2.00	5.00	4.1200	.70397
X2.11	150	2.00	5.00	3.9000	.79216
X2.12	150	2.00	5.00	4.1533	.70222
X2.13	150	2.00	5.00	3.7867	.92386
X2.14	150	1.00	6.00	4.1400	1.24798
Y1	150	1.00	5.00	3.6800	.92192
Y2	150	1.00	5.00	3.4867	.94646
Y3	150	1.00	5.00	3.8867	.93073
Y4	150	1.00	5.00	3.2000	1.02976
Y5	150	1.00	5.00	3.4533	.94540
Valid N (listwise)	150				

Hasil uji deskriptif menunjukkan distribusi data yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut. Setiap variabel yaitu variabel X1, X2, dan Y, memiliki jumlah sampel yang sama, yaitu 150. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada data yang hilang, dengan setiap variabel memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5, sesuai dengan skala likert 1-5. Hal ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan lengkap, konsisten, dan siap digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Nilai rata-rata (*mean*) setiap variabel bervariasi antara 3,20 hingga 4,41. Nilai rata-rata yang mendekati 5 menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi, sedangkan nilai yang

mendekati 3 menunjukkan kecenderungan netral. Misalnya, variabel X1.4 memiliki *mean* 4,16 yang berarti responden cenderung setuju dengan pernyataan yang diukur oleh variabel ini. Rata-rata nilai berada di atas titik tengah skala (3), yang menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan respon positif atau setuju terhadap pernyataan yang diberikan pada setiap variabel. Variabel dengan *mean* yang mendekati 4 atau lebih menunjukkan bahwa responden cenderung setuju atau sangat setuju.

Simpangan baku (*standar deviasi*) untuk setiap variabel bervariasi, dengan nilai berkisar antara 0,70 hingga 1,03. Nilai simpangan baku yang lebih rendah (mendekati 0) menunjukkan bahwa data berkumpul di sekitar rata-rata, yang berarti responden memberikan jawaban yang lebih konsisten. Sebaliknya, simpangan baku yang lebih tinggi menunjukkan adanya variasi jawaban yang lebih besar di antara responden. Misalnya variabel Y1 memiliki simpangan baku 1,02, yang berarti terdapat perbedaan yang cukup besar antara jawaban responden.

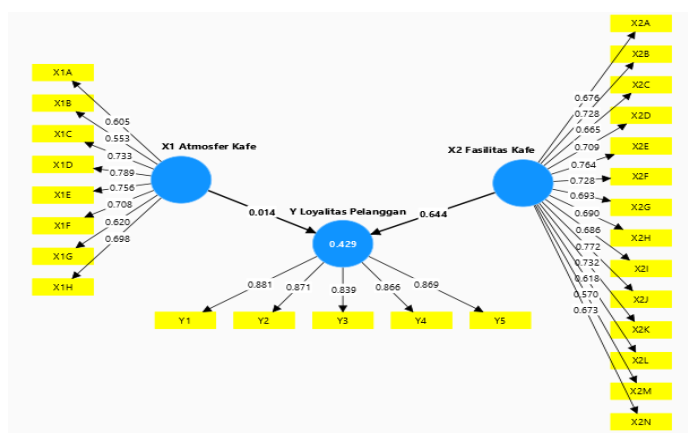
Hasil analisis menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap variabel-variabel yang diukur dengan rata-rata penilaian yang cukup tinggi pada sebagian besar aspek. Penilaian tertinggi terlihat pada variabel X1.4 dan X2.6 yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan apresiasi positif pada aspek-aspek yang diwakili oleh variabel tersebut. Sementara itu, variabel Y1 menunjukkan adanya variasi penilaian yang cukup besar, yang mengindikasikan perbedaan persepsi atau ekspektasi di antara responden terhadap aspek yang diukur. Hal ini mungkin mencerminkan perbedaan pandangan atau harapan di antara responden terkait aspek tersebut. Secara keseluruhan, persepsi positif ini menunjukkan bahwa strategi atau kebijakan yang diimplementasikan pada aspek-aspek tertentu telah memenuhi harapan sebagian besar responden. Namun, adanya variasi dalam beberapa variabel sebaiknya diperhatikan oleh manajemen untuk menyesuaikan kebijakan atau layanan yang diberikan agar lebih sesuai dengan harapan dan preferensi semua segmen yang dilayani.

**Uji Validitas**

Validitas adalah suatu uji yang bertujuan untuk menilai sejauh mana data yang dikumpulkan oleh instrumen penelitian benar-benar menggambarkan apa yang seharusnya diukur (Sukmawati & Putra, 2019). Uji validitas dilakukan untuk memastikan ketepatan pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas juga berguna untuk menyaring pernyataan atau item yang mungkin tidak mendukung tujuan penelitian. Hal ini membantu untuk mengidentifikasi apakah terdapat pernyataan atau item yang perlu dihapus atau diganti karena dianggap tidak relevan (Puspasari & Puspita, 2022). Instrumen yang sudah terstandar dan reliabel tetap perlu diuji kembali setiap kali akan digunakan, karena hasil pengukuran dapat bervariasi tergantung pada perbedaan subjek, lokasi, dan waktu pelaksanaan penelitian (Yusup, 2018).

**Factor Loading**

*Factor loading* merupakan langkah pertama dalam menguji validitas suatu model. Menurut Haryono (2017:372), nilai *factor loading* yang ideal adalah  $\geq 0,7$ , yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sah dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Untuk melihat hasil pengujian model pada penelitian ini, dapat diperhatikan pada gambar berikut:



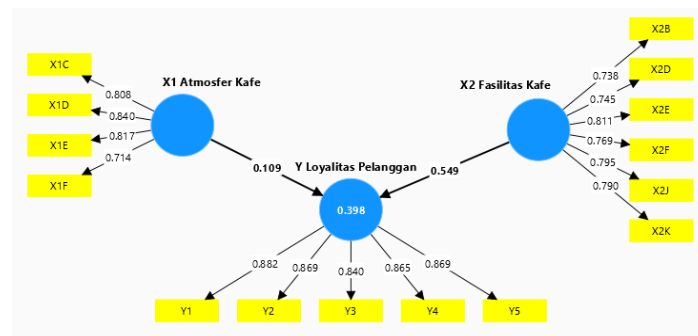
Gambar 2. Hasil Algorithm Model

Uji *factor loading* bertujuan untuk mengevaluasi seberapa kuat hubungan antara pertanyaan (indikator) dan konstruk laten (variabel yang diukur). Berdasarkan Ghazali (2016), nilai *factor loading* idealnya di atas 0,7. Namun, nilai antara 0,5 hingga 0,7 masih dapat diterima jika ada dukungan teori atau penelitian sebelumnya. Secara keseluruhan, semakin tinggi nilai *factor loading*, semakin baik indikator tersebut dalam menggambarkan variabel laten. Indikator dengan nilai di bawah 0,7 perlu diperhatikan lebih lanjut untuk diputuskan apakah akan dipertahankan atau dihapus berdasarkan relevansi teoretisnya. Dalam analisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4, ditemukan beberapa hasil penting.

Variabel X1 (atmosfer kafe), terdapat empat indikator yang sebaiknya dihapus karena nilai *factor loading*-nya di bawah 0,7. Indikator-indikator tersebut adalah X1A dan X1B yang mewakili eksterior toko, dengan nilai masing-masing 0,605 dan 0,553, serta X1G dan X1H yang mencerminkan tampilan interior, dengan nilai 0,620 dan 0,698. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi indikator tersebut terhadap variabel atmosfer kafe kurang kuat.

Variabel X2 (fasilitas kafe), terdapat delapan indikator yang juga disarankan untuk dihapus karena nilai *factor loading*-nya di bawah 0,7. Indikator-indikator tersebut meliputi X2A (kenyamanan tempat duduk) dengan nilai 0,676, X2C (kebersihan) dengan nilai 0,652, X2G (musik) dengan nilai 0,693, X2H dan X2I (pelayanan) dengan nilai 0,690 dan 0,686, X2L (keamanan) dengan nilai 0,618, X2M (tempat parkir) dengan nilai 0,570, dan X2N (mushola) dengan nilai 0,673.

Dengan menghapus indikator-indikator tersebut, model yang dihasilkan akan lebih baik dalam merepresentasikan variabel yang diukur. Model yang diperbarui ini memungkinkan dilakukannya analisis lebih lanjut dengan hasil yang lebih akurat dan reliabel. Hasil pengujian dengan *factor loading* ini menunjukkan bahwa beberapa indikator dari atmosfer kafe dan fasilitas kafe memang perlu dievaluasi ulang agar model dapat menggambarkan hubungan yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa variabel atmosfer kafe dan fasilitas kafe memiliki potensi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun perlu dipastikan bahwa hanya indikator dengan *factor loading* tinggi yang dipertahankan untuk meningkatkan validitas model tersebut.



Gambar 3. Hasil Setelah Indikator *Average Variance Extracted* (AVE)

Algorithm Model Penghapusan

Tabel 3. Hasil Keluaran *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
X1	0.633976595
X2	0.600819837
Y	0.74857415

Menurut prinsip validitas konvergen, indikator-indikator yang mengukur suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi, nilai *cross loading* yang ideal seharusnya lebih dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Validitas konvergen pada konstruk yang menggunakan indikator reflektif dapat dinilai melalui pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang ideal adalah 0,5 atau lebih, yang menandakan bahwa konstruk tersebut dapat menjelaskan setidaknya 50% dari varians item yang diukur (Wong, 2013; Sarstedt et al., 2017). Dalam penelitian ini, seluruh konstruk memenuhi standar validitas konvergen, karena nilai AVE untuk setiap variabel melebihi 0,5. Sebagai contoh, AVE dari variabel Y sebesar 0,74857415, yang berarti variabel Y valid secara konvergen karena mampu menjelaskan sekitar 74,85% varians dari indikator-indikatornya. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel X1 dan X2, yang masing-masing memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian, setiap konstruk dalam model ini dinyatakan valid secara konvergen. Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa data yang dianalisis telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yang berarti setiap variabel dalam model memiliki korelasi yang baik dengan konstruknya. Validitas konvergen ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan efektif dalam merepresentasikan variabel yang dimaksud, sehingga hasil analisis dapat diandalkan dan memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Oleh karena itu, model yang digunakan memiliki fondasi yang kuat untuk mendukung analisis lebih lanjut serta pengambilan keputusan yang berbasis data yang valid.

#### ***Discriminant Validity***

Tabel 4. *Cross Loading*

Ev		X1 Atmosfer Kafe	X2 Fasilitas Kafe	Y Loyalitas Pelanggan
alokasi terhadap nilai <i>cross loading</i> pada setiap konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa korelasi antara konstruk dan indikator-indikator	<b>X1C</b>	799	538	411
	<b>X1D</b>	837	556	407
	<b>X1E</b>	822	585	384
	<b>X1F</b>	722	577	377
	<b>X2B</b>	560	739	483
	<b>X2D</b>	604	760	420
	<b>X2E</b>	554	813	488
	<b>X2F</b>	517	774	420
	<b>X2J</b>	520	780	570
	<b>X2K</b>	546	785	503
	<b>Y1</b>	505	597	882
	<b>Y2</b>	359	502	869
	<b>Y3</b>	505	558	840
	<b>Y4</b>	397	504	865
	<b>Y5</b>	357	516	869

pengukurannya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, nilai *cross loading* yang dianggap optimal seharusnya lebih dari 0,7 (Ghozali &

Latan, 2015). Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa indikator-indikator pada variabel X1 (atmosfer kafe) dan X2 (fasilitas kafe) menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan konstraknya masing-masing jika dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk lainnya. Misalnya, indikator X1C, X1D, dan X1E menunjukkan nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk X1 (atmosfer kafe) dibandingkan dengan X2 (fasilitas kafe) dan Y (loyalitas pelanggan). Sebaliknya, indikator-indikator seperti X2D, X2E, dan X2K memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk X2 (fasilitas kafe) daripada konstruk lainnya. Indikator-indikator pada konstruk Y (loyalitas pelanggan) juga menunjukkan nilai yang signifikan, di mana Y1 hingga Y5 memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk Y dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan adanya validitas diskriminan yang baik, di mana masing-masing indikator lebih berkorelasi tinggi dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

### Uji Reliabilitas

Tabel 5. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
X1	0.805758064	0.873463561
X2	0.867307128	0.900203573
Y	0.91618737	0.937038483

Hasil reliabilitas

bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi. Untuk variabel X1, X2, dan Y, diperoleh nilai *cronbach's alpha* masing-masing sebesar 0,8058, 0,8673, dan 0,9162. Sementara itu, nilai *composite reliability* untuk ketiga variabel tersebut adalah 0,8735 untuk X1 0,9002 untuk X2, dan 0,9370 untuk Y. Berdasarkan pendapat Ghozali & Latan (2015), nilai *cronbach's alpha* yang lebih dari 0,7 sudah memenuhi standar reliabilitas yang diperlukan dalam suatu penelitian, yang sejalan dengan pernyataan Sarstedt et al. (2017) bahwa nilai *composite reliability* yang lebih tinggi dari 0,7 menunjukkan reliabilitas yang baik. Dengan semua nilai yang melebihi angka 0,7, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang sangat baik, bahkan mendekati sempurna. Menurut Hair (2010), nilai *cronbach's alpha* yang lebih dari 0,7 menunjukkan bahwa data yang diperoleh dapat digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sangat reliabel dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti dengan tingkat konsistensi yang sangat baik.

### Koefisien Determinasi $R^2$ (*R-Square*)

Tabel 6. *R Square Model*

Konstruk	R-square	R-square adjusted
Y Loyalitas Pelanggan	0.397989701	0.389799084

Hasil uji *R-square* pada model menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai *R-square* sebesar 0,398, yang berarti 39,8% dari variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu atmosfer kafe (X1) dan fasilitas kafe (X2). Sementara itu, 60,2% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai *R-square* sebesar 0,398 menunjukkan tingkat penjelasan yang sedang atau moderat. Nilai *adjusted R-square* sebesar 0,390, yang sedikit lebih kecil dari nilai *R-square*,

mengoreksi kekuatan penjelasan dengan mempertimbangkan jumlah variabel dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa model ini cukup stabil. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa atmosfer kafe dan fasilitas kafe memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan, meskipun ada faktor lain diluar model yang juga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

## **PENUTUP**

Model dianalisis dengan memanfaatkan indikator-indikator yang memiliki nilai *factor loading* kurang dari 0,7. Hasil akhir menunjukkan bahwa variabel atmosfer kafe dan fasilitas kafe memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, meskipun kekuatan pengaruhnya bersifat moderat atau tergolong sedang dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Nilai *R-Square* sebesar 39,8% mengindikasikan bahwa hampir 40% variabilitas dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa aspek yang perlu disempurnakan, atmosfer dan fasilitas kafe tetap berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penghapusan indikator berkontribusi rendah membantu meningkatkan validitas model, sehingga analisis menjadi lebih akurat dan andal. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pengelola kafe untuk fokus pada elemen-elemen yang penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 68-78.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach (13th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall inc.
- Budiman, H., Wasito, S. E., & MSIE, P. I. (2018). *Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Teras Bekamin Cafe And Resto*. Doctoral dissertation, perpustakaan FEB UNPAS Bandung.
- Curatman, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Permodelan*. Bandung: Edukasi Riset Digital PT.
- Erlinda. (2023). Pengaruh Keragaman Minuman, Atmosphere Cafe terhadap Loyalitas Pelanggan Jagaraga Cafe Rempah Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 13(1).
- Faradisa. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeshop Semarang (ICOS CAFA). *Journal of Management*, 2(2).
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Edisi Ke-2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2017). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Munawir, S. (2018). *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafee 3.AM Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Cham: Springer.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, N. M. H., & Putra, I. G. S. W. (2019). Reliabilitas Kuesioner Pittsburgh Sleep Quality Index (Psqi) Versi Bahasa Indonesia Dalam Mengukur. *Jurnal Lingkungan dan Pembangunan*, 3(2), 30–38.
- Panca, W. A. P., Ariana, I. N. J., & Arismayanti, N. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan dan Citra Hotel Melati di Kelurahan Seminyak Kabupaten Badung Bali. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 1(1), 67-71.
- Purnomo, A., K. (2017). Pengaruh Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Café. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2).
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 66.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wong, K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17-23.