

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA CAFE TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI
SECONDHOME CAFE & RESTO TANJUNGPINANG

Zul Apriansah¹, Iranita², Agriend S Putra³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja ali Haji
Tanjungpinang Indonesia

2204020118@student.umrah.ac.id, Iranita@umrah.ac.id, Giendsputra@umrah.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, service quality and cafe atmosphere on consumer loyalty with satisfaction as an intervening variable at Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang. The population in this study includes consumers of Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang who have visited twice or more during the last 6 months from July to December 2025. This study uses a quantitative method with a sample of 96 respondents selected using a non-probability sampling technique. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) approach using SmartPLS 4.0 software. The results of the study show that product quality directly has a significant effect on consumer satisfaction with a p-value of $0.015 < 0.05$. Service quality directly has no significant effect on consumer satisfaction with a p-value of $0.052 > 0.05$. Cafe atmosphere directly has a significant effect on consumer satisfaction. Consumer satisfaction directly has a significant effect on consumer loyalty with a p-value of $0.000 < 0.05$. Product quality directly has no significant effect on consumer loyalty with a p-value of $0.300 > 0.05$. Service quality directly has no significant effect on consumer satisfaction with a p-value of $0.052 > 0.05$. Cafe atmosphere does not directly have a significant effect on consumer loyalty, with a p-value of $0.076 > 0.05$. Product quality has a significant effect on consumer loyalty through consumer satisfaction with a p-value of 0.026 . Service quality does not have a significant effect on consumer loyalty through consumer satisfaction with a p-value of $0.067 > 0.05$. Cafe atmosphere has a significant effect on consumer loyalty through consumer satisfaction with a p-value of $0.001 < 0.05$.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Cafe Atmosphere, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana cafe terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* di

Article history

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang yang sudah pernah berkunjung dua kali atau lebih selama 6 bulan terakhir periode Juli-Desember 2025. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil Penelitian menunjukkan Kualitas Produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil *p-value* $0,015 < 0,05$. Kualitas Pelayanan secara langsung tidak berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen dengan hasil *p-value* $0,052 > 0,05$. Suasana Cafe secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen,. Kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan hasil *p-value* $0,000 < 0,05$. Kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *p-value* sebesar $0,300 > 0,05$. Kualitas Pelayanan secara langsung tidak berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen dengan hasil *p-value* $0,052 > 0,05$. Suasana cafe secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *p-value* sebesar $0,076 > 0,05$. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai *p-value* $0,026$. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai *p-value* sebesar $0,067 > 0,05$. Suasana Cafe berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Suasana Café, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

1. Pendahuluan

Saat Di masa perkembangan ekonomi ini, sektor-sektor ekonomi berkembang pesat, terutama di industri bisnis. Persaingan yang semakin ketat dengan kehadiran kompetitor baru yang menawarkan inovasi dan strategi baru menciptakan tantangan dalam dinamika pasar, ketatnya kompetisi di pasar mendorong perusahaan sejenis untuk bersaing secara agresif. Dalam situasi persaingan yang ketat ini, pelaku bisnis wajib meningkatkan perhatian pada strategi yang diadopsi agar dapat meraih kemenangan dalam aktivitas pemasaran. Transformasi dunia usaha saat ini ditandai oleh perubahan pola hidup masyarakat, kemajuan teknologi, dan inovasi pemikiran yang lebih maju. Akibat perubahan ini, dunia usaha semakin bersaing di beragam sektor, termasuk pada sektor kuliner.

Sektor makanan dan minuman adalah bagian dari bisnis yang tiada habisnya dan terus tumbuh, karena merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Yang menjadi tren saat ini adalah bisnis kafe. Kafe kini menjadi salah satu jenis usaha yang paling banyak dilirik. Banyak

ditemukan cafe yang berlokasi di pusat belanja, area perkantoran, area industri, lokasi rekreasi, bahkan ada yang dekat dengan pemukiman masyarakat. Bisnis cafe di Indonesia saat ini tumbuh dengan cepat. Restoran menjadi destinasi favorit untuk bersantai sambil mencicipi masakan, berkumpul dengan sahabat atau kerabat, bertemu mitra bisnis, hingga digunakan sebagai tempat mengerjakan proyek.

Meningkatnya jumlah restoran memaksa pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi yang cermat di dunia usaha ini. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk tetap berkompetisi dengan rival lainnya dalam industri yang sama. Dengan fokus pada kepuasan konsumen, pelaku bisnis dapat meraih keuntungan lebih dan memperluas jangkauan pasarnya.

Di tengah ketatnya persaingan bisnis, khususnya di industri kuliner dan kafe, salah satunya di Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau. Perkembangan Cafe di kota ini cukup pesat, dimana banyak bermunculan cafe-cafe baru. Berikut beberapa cafe yang ada di kota Tanjungpinang:

Tabel 1.1 Daftar Nama Cafe di Tanjungpinang

No	Nama Cafe	Alamat
1	Secondhome Cafe & Resto	Jl. Raya dompak, Sei Jang
2	Samanko Coffe Roasters	Jl. Raja H Fisabilillah No 17
3	Tema Coffe & Space	Jl. Raja H Fisabililla Sei Jang
4	Halaman Belakang Coffe & Eatery	Jl. Engku Putri Tj. Ayun Sakti
5	Toko Kopi Rutin	Jl. Akasia No 16 Tj. Pinang Timur
6	Red & Blue Caffee	Komplek Ruko De Green City
7	Rasa Coffe & Eatery	Sei Jang Kec. Bukit Bestari
8	Dandelions	Jl. Raya Dompok, Sei Jang
9	KATENG Backyard Coffe	Gang Pulau Pandan, Sei Jang
10	Satu.rasi Coffe Dealer	Jl. D.I Panjaitan, Air Raja

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari table 1.1 tertera beberapa cafe ada di Tanjungpinang dan masih banyak lagi cafe-cafe yang lain. Hal ini jelas bahwa adanya persaingan yang ketat. Salah satunya Secondhome Café & Resto. Secondhome Café & Resto berdiri sejak 20 Juni 2017 yang terletak di jl. Raya dompak, Sei Jang, Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang. Selain menyediakan aneka jenis minuman kopi, Café ini juga banyak menyediakan berbagai aneka menu makanan dan minuman kekinian dari makan berat hingga cemilan yang bisa dinikmati saat bersantai dengan harga yang kompetitif. Secondhome Cafe and Resto Tanjungpinang menjadi salah satu cafe yang diminati oleh konsumen. Banyak para pekerja, pegawai kantor dan anak muda yang berkunjung untuk bersantai atau mengerjakan tugas dan pekerjaannya. Sebagai salah satu tempat makan dan nongkrong Secondhome cafe & resto berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Sebelumnya, peneliti sudah mencari informasi secara langsung mengenai kondisi atau keadaan cafe dengan *Supervisor* Secondhome Cafe & Resto. Di Secondhome Cafe & Resto fenomena Loyalitas Konsumen masih menjadi tantangan utama. *Supervisor* mengatakan bahwa banyak pelanggan yang datang hanya sekali atau jarang melakukan kunjungan ulang, bahkan sebagian memilih cafe lain meski sudah pernah mencoba berkunjung di Secondhome Cafe & Resto. Selain itu berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan didapatkan informasi awal bahwa rekomendasi dari pelanggan ke orang lain juga rendah. Menjaga kesetiaan pelanggan jadi satu dari kunci penting kesuksesan bisnis. Namun, persaingan semakin ketat dan perkembangan selera konsumen menuntut manajemen untuk terus memperbaiki faktor-faktor yang menyebabkannya seperti kualitas produk, layanan, atmosfer yang ditawarkan dan lainnya.

Kualitas produk merupakan komponen utama dalam keputusan konsumen saat memilih restoran atau kafe. Produk bermutu baik bukan sekadar mencapai keinginan pembeli, namun menghasilkan kepuasan, mendorong pembelian berulang. Berdasarkan pra survei yang

dilakukan terhadap 30 responden peneliti menemukan informasi bahwa kualitas rasa makanan yang belum konsisten. Rasa makanan yang diduga terkadang asin yang membuat konsumen enggan melakukan pembelian. Studi Intan *et al*, (2024) menyebut Kualitas produk berpengaruh positif signifikan atas kepuasan konsumen. Didukung juga studi Agustina *et al*, (2024) secara parsial mutu produk berdampak signifikan atas kepuasan serta loyalitas konsumen.

Faktor lainnya yaitu kualitas layanan paling utama membangun ikatan emosional pelanggan serta cafe. Layanan sopan, cepat, responsif mampu menaikkan pengalaman pembeli secara keseluruhan. Berdasarkan survei awal peneliti memperoleh informasi bahwa pelayanan di Secondhome Cafe & Resto sudah sesuai standar yang ditetapkan oleh cafe. Namun diduga sering terjadi kesalahan dikarenakan karyawan kurang teliti pada saat *customer* melakukan pemesanan, seperti pesanan tidak sesuai dengan yang diorder. Studi Monica *et al*, (2022) menyatakan mutu layanan berdampak atas kepuasan pembeli. Sejalan pada Nasution *et al*, (2025) Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan baik parsial maupun simultan atas tingkat kepuasan konsumen. Didukung penelitian oleh Dewi (2020), yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh atas loyalitas pembeli dimediasi kepuasan konsumen.

Suasana cafe merupakan pertimbangan penting. lingkungan cafe yang menyenangkan, menarik, dan personal dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan selama mereka berada di sana. Lingkungan yang menyenangkan dapat menjadi aset berharga, mendorong pelanggan untuk kembali dan mempromosikan cafe tersebut kepada orang lain.. Berdasarkan survei awal peneliti menemukan informasi awal bahwa suasana cafe Secondhome Cafe & Resto terkadang berisik, dikarenakan volume pengeras suara / *speaker* yang keras, dan juga peneliti memperoleh informasi awal bahwa meja yang tidak rata khususnya dibagian *outdoor* lantai satu café. Hal ini tentunya berpotensi membuat konsumen merasa tidak nyaman. Studi Kurniawan *et al*. (2023) menyatakan *store atmosphere* berdampak positif signifikan atas kepuasan pembeli. Didukung studi yang dilakukan Intan *et al*, (2024) menyatakan atmosfir toko berdampak positif signifikan atas kepuasan pelanggan serta kepuasan konsumen berdampak positif signifikan atas loyalitas pelanggan. Sejalan pada Pertiwi *et al*, (2020) yang menyatakan terdapat dampak mediasi *store atmosphere* atas loyalitas pelanggan.

Namun peneliti juga menemukan beberapa penelitian yang tidak mendukung pengaruh variabel tersebut. Penelitian Lieyanto *et al*, (2021) menyebut mutu produk tidak berdampak atas kepuasan pembeli. Studi Kurniawan *et al* (2023) menyebut variabel *store atmosphere* tidak berdampak atas loyalitas pembeli. Penelitian Alfia Febriatu Sholikhah & Hadita (2023) menyatakan kualitas produk tidak berdampak langsung positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil studi terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam pengaruh beberapa variabel independen atas variabel mediasi maupun variabel terikat. Inkonsistensi inilah yang membentuk celah penelitian (*research gap*) sekaligus mendorong perlunya penelitian lebih lanjut guna memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan lewat kepuasan menjadi variabel mediasi.

Studi memiliki *novelty* atau kebaruan dengan memilih Secondhome Café & Resto sebagai lokasi penelitian. Fokus penelitian pada konsumen yang berkunjung ke Secondhome Café dan Resto minimal 2 kali. Dengan menggunakan kombinasi yang menarik, yakni kualitas pelayanan, kualitas produk, suasana kafe. Penelitian tujuannya mengidentifikasi pengaruh variabel bebas tersebut terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan menjadi variabel mediasi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti merasa terdorong untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Secondhome Café & Resto Tanjungpinang”**.

2. Tinjauan Pustaka

Grand Theory

Merujuk Sugiyono (2024), Teori yakni konsep yang dikembangkan secara sistematis dan harus diuji validitasnya. Jika tidak teruji, maka konsep tersebut tidak dapat disebut sebagai teori. Dalam Penelitian ini menjadikan *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Rencanaan) sebagai landasan teori utama yang mendukung analisis.

Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Rencanaan)

Theory of Planned Behavior (TPB) yakni pengembangan lanjutan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori diajukan Icek Ajzen (1991), Ajzen memodifikasi teori ini dengan memasukkan elemen baru yaitu kontrol perilaku yang dirasakan. TPB menjelaskan individu akan membuat keputusan atau bertindak saat dipercaya akan mencapai sukses yang diharapkan dan diterima oleh lingkungan sekitar. Ada tiga aspek yang memengaruhi niat yakni sikap atas perilaku (*attitude toward behavior*), kontrol perilaku dirasakan (*perceived behavior control*), norma-norma subyektif (*subjective norm*).model.

Kualitas Produk

Merujuk Kotler dan Keller (2012) menyebut kualitas produk yakni kompetensi produk menjalankan kapasitasnya mencakup: keandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, pembenahan juga atribut bermakna lain. Merujuk Priansa (2017) nilai produk ditentukan bagaimana konsumen melihat manfaatnya berbanding harapan yang dimiliki. Merujuk Davis *et al* dirujuk Wahyu Hidayat R (2025) Kualitas hidangan terletak pada kesesuaian dengan harapan pelanggan, mencakup penggunaan bahan berkualitas, porsi seimbang, rasa yang konsisten, serta variasi dan penampilan yang menarik. Melalui analisis beberapa definisi, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk meliputi kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen tercapai jika produk tersebut sesuai harapan, sehingga penilaian terhadap kualitas produk pun dihasilkan. Merujuk Davis *et al*, (2018), ada lima indikator kualitas produk makanan atau minuman, yakni: 1) *Portion* (Porsi), 2) *Taste* (Rasa), 3) *Aroma*, 4) *Temperature* (Tempertur), 5) *Presentation* (Penyajian)

Kualitas Pelayanan

Merujuk Kotler (2019) menggambarkan kualitas pelayanan sebagai penilaian dari konsumen tentang layanan yang didapatkan berbanding dengan harapan jika layanan yang dirasakan sesuai harapan, kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Merujuk (Nguyen, 2020) standar pelayanan mencerminkan ekspektasi konsumen terhadap layanan yang diberikan. Merujuk Goesth dan Davis (2019) menilai kualitas layanan yakni keadaan dinamis yang terkait produk, tenaga kerja, metode, kondisi yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Indikator kualitas layanan merujuk Zeithaml, Parasuraman dan Berry dirujuk Sinta Yuliana & Ali Maskur (2022): 1) Berwujud (*Tangbles*), 2) Keandalan (*Reability*), 3) Ketanggapan (*responsiveness*), 4) Jaminan (*assurance*), 5) Empati (*emphaty*).

Suasana Cafe

Suasana Cafe yakni elemen vital yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen dan kepuasan saat bertransaksi. Pandangan dari pakar suasana cafe, yakni: *Store atmosphere* yakni suasana dan konfigurasi toko yang berdampak pada interaksi konsumen saat berbelanja yang meliputi aspek seperti desain, nada, wewangian, elemen visual disusun untuk memfasilitasi kebutuhan utama pembeli (Kotler & Keller, 2016). Merujuk Gillbert, (2013) *store atmosphere* yakni gabungan aspek fisik yang diatur area belanja. Tujuannya menciptakan pengalaman emosional yang spesifik bagi konsumen, agar mereka termotivasi untuk bertransaksi. Atmosfer toko termasuk elemen seperti layout, desain ruangan, pencahayaan, melodi, wangi, visual lainnya. Strategi yang efektif di berbagai area, toko mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, meningkatkan omzet, memperkuat loyalitas pelanggan, Kurnia *et al*, (2020). Merujuk analisis di atas, simpulannya suasana kafe yakni aspek fisik yang memengaruhi emosi pengunjung, sehingga memicu keinginan untuk datang dan berbelanja. Suasana kafe yang menyenangkan mampu meningkatkan kepuasan pengunjung yang hadir. Merujuk Berman &

Evans dalam Tanjung, (2020) indikator *store atmosphere* terpecah jadi empat bagian: 1) *Exterior* (Bagian luar cafe), 2) *General Interior* (Bagian dalam cafe), 3) *Store Layout* (Tata letak cafe), 4) *Interior display* (Tata letak barang)

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keterikatan konsumen pada produk yang dibeli. Pandangan dari para ahli, meliputi: Merujuk parasuraman & Miswanto, (2019) kesetiaan pelanggan adalah suatu refleksi atau reaksi dari pelanggan untuk tetap berpegang pada komitmen yang terintegrasi dalam perilaku pembelian berulang. Merujuk Oliver, (2017) komitmen dapat diartikan sebagai hubungan yang erat antara niat dan usaha menjaga kesinambungan. Komitmen sering kali terlihat dalam perilaku repetitif yang konsisten. Merujuk Kotler & Keller, (2016) menggambarkan loyalitas sebagai tanda komitmen kuat terhadap keputusan untuk membeli produk berulang kali. Melalui berbagai penelitian yang ada, disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap konsumen dalam secara berkesinambungan membeli dan memakai produk tertentu, baik di masa kini maupun di masa mendatang. Untuk mencapai loyalitas pelanggan, diperlukan waktu yang tidak sebentar dan harus diawali dengan kepuasan konsumen. Merujuk Tjiptono dalam Zulfa *et al.* (2022) indikator loyalitas pembeli dipecah jadi empat yakni: 1) *Repurchase* (melaksanakan pembelian kembali), 2) *Prurchases* (melaksanakan pembelian lini produk lain), 3) *Referral* (merefrensikan ke orang lain), 4) *Retention* (konsisten pada produk).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan yakni reaksi yang dirasakan client setelah membeli produk. Sejumlah perspektif ahli mengenai kepuasan pelanggan: Merujuk Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai penilaian atas perasaan bahagia, puas, atau kecewa yang dirasakan setelah membandingkan harapan terhadap kinerja suatu produk. Merujuk Oliver, (1997) kepuasan pengguna secara umum dipengaruhi oleh rasio antara kualitas produk yang dirasakan dan harapan yang ada, karena semakin tinggi kepuasan, semakin banyak pelanggan yang didapat. Dari beberapa kajian yang ada, simpulannya kepuasan pelanggan yakni impression pertama yang dirasakan setelah produk diterima dan dinilai baik serta sesuai harapan. Kepuasan ini akan menciptakan gambaran positif bagi perusahaan dan dapat mengakselerasi perkembangan bisnis ke arah yang lebih baik. Merujuk Tjiptono dalam Zulfa *et al.*, (2022) indikator kepuasan konsumen dipecah jadi tiga bagian: 1) Keselarasan pada harapan, 2) Minat berkunjung kembali, 3) Kesiediaan merekomendasikan pada monsumen lainnya.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian menerapkan desain penelitian kuantitatif. Sugiyono (2022) Metode kuantitatif, berakar dari paradigma positivisme, dipergunakan mengamati populasi atau sampel. Metode ini menguji hipotesis yang sudah ditentukan dengan mengumpulkan sumber menggunakan instrumen penelitian. Melalui metode ini, penelitian akan menguji dan menganalisis sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh parsial maupun bersama-sama atas variabel dependen, mempertimbangkan peran variabel *intervening*.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang yang berlokasi di jl. Raya dompak, Komplek De green city, Sei Jang, Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang diterapkan merupakan konsumen yang pernah berkunjung di Secondhome Café and Resto Tanjungpinang enam bulan terakhir tidak diketahui jumlahnya secara pasti (*Infinite*

population).

Sampel

Total populasi tidak didapati menyebabkan ketidakmungkinan bagi peneliti untuk melakukan penelitian terhadap populasi tersebut. Penggunaan sampel sebagai subjek penelitian juga disebabkan oleh terbatasnya waktu, biaya serta tenaga. Dalam penelitian ini sampelnya adalah konsumen Secondhome Café and Resto Tanjungpinang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, di mana responden dipilih secara tidak acak ketika bertemu dengan peneliti. Meski demikian, responden yang dipilih tetap harus sesuai dan memenuhi kriteria sebagai sumber data yang relevan. Karena jumlah populasi tidak didapati pasti, peneliti memanfaatkan rumus Lemeshow untuk menghitung besar sampel:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Dengan:

n = Total sampel

z = Tingkat keyakinan dibutuhkan sampel (95% = 1,96)

p = Peluang Benar 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan sampel (*Sampling error*) yaitu 10% atau 0,1

Penentuan Jumlah Sampel

Berdasarkan rumus, besarnya sampel akan diambil:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \\ n &= 96,04 = 96 \end{aligned}$$

Merujuk hasil perhitungan memanfaatkan rumus Lemeshow, didapat total sampel 96,04. Untuk memudahkan pelaksanaan penelitian, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 96 dengan menerapkan metode *purposive sampling* sesuai kriteria sudah ditetapkan dahulu.

Teknik Analisis Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring dan secara langsung menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, dengan rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Tahapan analisis data meliputi evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*Inner Model*) untuk pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Outer Model (Model Pengukuran)**Composite Reliability**

Composite Reliability dipergunakan menilai konsistensi internal, yaitu sejauh mana indikator-indikator secara konsisten merefleksikan konstruk laten dalam model struktural, secara khususnya dalam pendekatan PLS-SEM.

Tabel 4. 1 Hasil Loading Factor Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0,916	0,924	0,932	0,631
Kualitas Pelayanan	0.965	0,966	0,969	0,761
Suasana Cafe	0,938	0,944	0,949	0,701
Kepuasan Konsumen	0,915	0,916	0,934	0,702
Loyalitas Konsumen	0,951	0,952	0,959	0,744

Sumber: Data Diolah, 2026

Merujuk hasil uji, didapati seluruh variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70. Hal ini menunjukkan indikator masing-masing variabel secara konsisten menilai konstruk laten diwakilinya. Dengan demikian, reliabilitas konsistensi internal untuk semua variabel dalam model ini tergolong sangat baik.

Convergent Validity

Convergent Validity merupakan konsep yang menilai sejauh mana indikator dirancang menilai konstruk saling berhubungan positif. Apabila tidak terpenuhi, konstruk yang diukur dapat dianggap kurang valid, sehingga dapat memengaruhi hasil analisis selanjutnya.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1.1.1	0,725	> 0,7	Valid
	1.1.2	0,753	> 0,7	Valid
	1.2.1	0,813	> 0,7	Valid
	1.2.2	0,861	> 0,7	Valid
	1.3.1	0,850	> 0,7	Valid
	1.3.2	0,800	> 0,7	Valid
	1.4.1	0,743	> 0,7	Valid
	1.4.2	0,798	> 0,7	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	2.1.1	0,834	> 0,7	Valid
	2.1.2	0,855	> 0,7	Valid
	2.2.1	0,885	> 0,7	Valid
	2.2.2	0,878	> 0,7	Valid
	2.3.1	0,889	> 0,7	Valid
	2.3.3	0,841	> 0,7	Valid
	2.4.1	0,881	> 0,7	Valid

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Standar	Keterangan
	2.4.2	0,885	> 0,7	Valid
	2.5.1	0,898	> 0,7	Valid
	2.5.2	0,874	> 0,7	Valid
Suasana Cafe (X3)	3.1.1	0,729	> 0,7	Valid
	3.1.2	0,754	> 0,7	Valid
	3.2.1	0,852	> 0,7	Valid
	3.2.2	0,845	> 0,7	Valid
	3.3.1	0,883	> 0,7	Valid
	3.3.2	0,912	> 0,7	Valid
	3.4.1	0,844	> 0,7	Valid
	3.4.2	0,862	> 0,7	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	4.1.1	0,820	> 0,7	Valid
	4.1.2	0,825	> 0,7	Valid
	4.2.1	0,858	> 0,7	Valid
	4.2.2	0,848	> 0,7	Valid
	4.3.1	0,867	> 0,7	Valid
	4.3.2	0,806	> 0,7	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	5.1.1	0,832	> 0,7	Valid
	5.1.2	0,884	> 0,7	Valid
	5.2.1	0,887	> 0,7	Valid
	5.2.2	0,873	> 0,7	Valid
	5.3.1	0,829	> 0,7	Valid
	5.3.2	0,836	> 0,7	Valid
	5.4.1	0,903	> 0,7	Valid
	5.4.2	0,852	> 0,7	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Merujuk hasil uji, didapati seluruh indikator memenuhi standar teori (loading factor >0,7), sehingga seluruh indikator valid dan dipergunakan mengukur konstruk latennya. Model ini memiliki indikator yang secara signifikan mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti dalam analisis PLS-SEM.

Discriminant Validity

Dalam analisis SmartPLS hasil pengujian korelasi antar konstruk dan nilai *discriminant validity* dilakukan berdasarkan dua pendekatan utama, yaitu nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan *Cross-Loading*. Nilai korelasi diagonal (AVE akar kuadrat, ditampilkan sebagai nilai diagonal tebal) harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk dibaris/ kolom yang sama.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Menggunakan Cross Loadings

	X1	X2	X3	Z	Y
1.1.1	0.725	0.542	0.417	0.441	0.342
1.1.2	0.753	0.548	0.490	0.500	0.398
1.2.1	0.813	0.719	0.468	0.620	0.565
1.2.2	0.861	0.698	0.507	0.682	0.571
1.3.1	0.850	0.769	0.568	0.704	0.508
1.3.2	0.800	0.728	0.546	0.594	0.493
1.4.1	0.743	0.682	0.574	0.578	0.468
1.4.2	0.798	0.710	0.602	0.591	0.447

	X1	X2	X3	Z	Y
2.1.1	0.768	0.834	0.579	0.587	0.409
2.1.2	0.755	0.855	0.667	0.661	0.549
2.2.1	0.769	0.885	0.599	0.665	0.491
2.2.2	0.778	0.878	0.637	0.677	0.509
2.3.1	0.729	0.889	0.602	0.660	0.543
2.3.3	0.681	0.841	0.511	0.593	0.568
2.4.1	0.748	0.881	0.624	0.688	0.598
2.4.2	0.749	0.885	0.615	0.713	0.568
2.5.1	0.738	0.898	0.580	0.709	0.503
2.5.2	0.762	0.874	0.540	0.660	0.471
3.1.1	0.431	0.497	0.729	0.514	0.465
3.1.2	0.522	0.520	0.754	0.544	0.556
3.2.1	0.489	0.545	0.852	0.654	0.520
3.2.2	0.553	0.579	0.845	0.665	0.557
3.3.1	0.523	0.580	0.883	0.642	0.549
3.3.2	0.618	0.641	0.912	0.743	0.598
3.4.1	0.632	0.585	0.844	0.744	0.660
3.4.2	0.596	0.613	0.862	0.741	0.645
4.1.1	0.571	0.589	0.653	0.820	0.614
4.1.2	0.651	0.659	0.693	0.825	0.686
4.2.1	0.664	0.708	0.697	0.858	0.623
4.2.2	0.655	0.704	0.684	0.848	0.661
4.3.1	0.677	0.642	0.665	0.867	0.623
4.3.2	0.544	0.497	0.576	0.806	0.618
5.1.1	0.502	0.468	0.482	0.597	0.832
5.1.2	0.510	0.498	0.586	0.651	0.884
5.2.1	0.545	0.564	0.611	0.678	0.887
5.2.2	0.502	0.484	0.591	0.632	0.873
5.3.1	0.527	0.566	0.653	0.696	0.829
5.3.2	0.547	0.557	0.631	0.704	0.836
5.4.1	0.527	0.488	0.543	0.658	0.903
5.4.2	0.512	0.500	0.602	0.625	0.852

Sumber: Data diolah, 2026

Merujuk hasil uji melihatkan semua konstruk memenuhi validitas diskriminan. Model penelitian memiliki struktur validitas yang baik, memiliki hubungan lebih kuat terhadap konstruk lainnya.

Inner Model

R² (R-Square)

Seberapa besar keragaman pada variabel dependen dapat dilihat dari nilai *R-Square*, di mana variabel intervening mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Dengan ketentuan ukuran 0,67 (baik), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah).

Tabel 4. 4 Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.600	0.583
Z	0.735	0.727

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel, nilai R^2 Kepuasan Konsumen yakni 0,735 atau 73,5%. Maknanya, variabel bebas (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe) menjabarkan variabel Kepuasan Konsumen 73,5%, sementara sisanya 26,5% dijelaskan variabel lainnya di luar studi. Sedangkan, nilai R^2 untuk Loyalitas Konsumen yakni 0,600 atau 60,0%, bermakna variabel bebas (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe) mampu menjabarkan variabel Loyalitas Konsumen 60,0%, dengan sisa 40,0% dijabarkan variabel lainnya di luar studi.

Path Coefficient (Hubungan Jalur)

Path Coefficient menggambarkan kekuatan serta arah korelasi variabel model struktural. Nilai *Path Coefficient* yang positif menunjukkan hubungan positif, sementara yang negatif menunjukkan hubungan negatif.

Tabel 4. 5 Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.247	0.263	0.114	2.159	0.015
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.222	0.217	0.136	1.629	0.052
Suasana Cafe (X3) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.477	0.470	0.098	4.859	0.000
Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen	0.570	0.553	0.140	4.081	0.000
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas Konsumen	0.072	0.096	0.138	0.525	0.300
Kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Konsumen	-0.041	-0.033	0.164	0.250	0.401
Suasana Cafe (X3) -> Loyalitas Konsumen	0.214	0.211	0.149	1.434	0.076

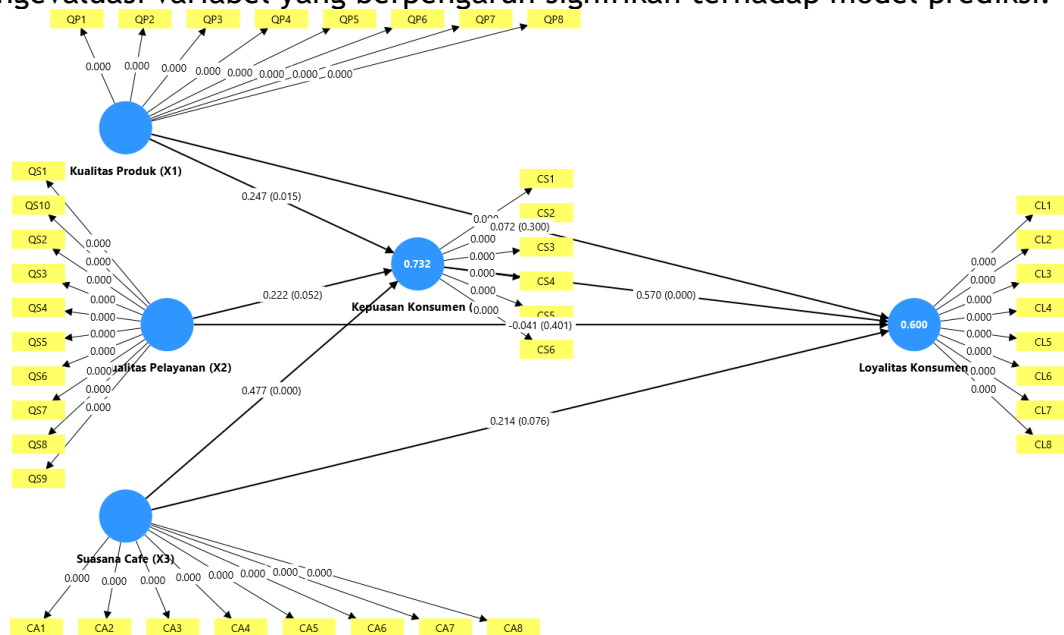
Sumber: Data diolah, 2026

Merujuk uji tersebut, tertera Kualitas Produk dan Suasana Cafe mempunyai hubungan signifikan dengan Kepuasan Konsumen, terlihat nilai P-Value < 0,05. Kepuasan Konsumen juga memiliki hubungan yang signifikan dengan Loyalitas Konsumen. Sementara Kualitas Pelayanan tidak memiliki hubungan signifikan dengan Kepuasan Konsumen, begitu juga dengan Kualitas Produk dan Suasana Cafe tidak memiliki hubungan signifikan dengan Loyalitas Konsumen, tertera nilai P-Value > 0,05.

Uji Hipotesis

Uji Uji hipotesis adalah langkah memutuskan apakah terdapat bukti yang cukup dalam data untuk menerima atau menolak asumsi awal (hipotesis). Proses ini membantu peneliti memahami hubungan antara variabel dan menentukan apakah hasil yang ditemukan terjadi keseluruhan atau benar-benar signifikan dengan ukuran nilai p-value nya.

Menguji hipotesis, langsung ataupun tidak langsung (mediasi), didasarkan nilai atau hasil dihasilkan lewat output *path coefficient* serta *specific indirect effect*. Nilai koefisien jalur untuk mengevaluasi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap model prediksi.



Sumber: Data diolah, 2026

Gambar 4. 1 Structural Model Dengan Path Coefficient

Tabel 4. 6 Hasil Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen	0.141	0.144	0.072	1.950	0.026
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen	0.127	0.121	0.085	1.498	0.067
Suasana Cafe (X3) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen	0.272	0.260	0.088	3.103	0.001

Sumber: Data diolah, 2026

Merujuk uji tersebut, dijelaskan variabel Kualitas Produk dan Suasana Cafe berdampak positif signifikan atas Loyalitas Konsumen lewat Kepuasan Konsumen, sebab memiliki nilai p-value <0,05, yaitu kualitas produk 0,026, suasana kafe 0,001. Sementara, Kualitas Pelayanan dinyatakan tidak berdampak atas Loyalitas Konsumen lewat Kepuasan Konsumen, sebab memiliki nilai p-value 0,067 > 0,05.

sosial.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang

Berdasarkan uji hipotesis, simpulannya kualitas produk langsung berdampak signifikan atas kepuasan konsumen dengan hasil p-value 0,015 < 0,05. Dalam konteks ini, H0 ditolak dan H1

diterima. Hal yang melihatkan kualitas produk di Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang memegang peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Temuan sejalan pada temuan studi sebelumnya, Intan *et al.* (2024) menyebut mutu produk berdampak positif signifikan atas kepuasan konsumen. Hal ini didukung studi Agustina *et al.* (2024) yang menunjukkan secara parsial, mutu produk berdampak signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang

Berdasarkan Berdasarkan uji hipotesis, disimpulkan kualitas pelayanan secara langsung tidak berdampak signifikan atas kepuasan konsumen hasil $p\text{-value } 0,052 > 0,05$. Dalam konteks ini, H_0 diterima dan H_2 ditolak. Temuan ini mengindikasikan kualitas pelayanan secara statistik tidak memengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang. Meskipun hasilnya tidak signifikan, nilai $p\text{-value } 0,052$ sangat dekat dengan batas signifikansi ($0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kecenderungan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Temuan selaras pada temuan sebelumnya, seperti Tresiya *et al.* (2018), yang menyebut kualitas pelayanan tidak berdampak signifikan atas kepuasan konsumen.

Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen di Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang

Berdasarkan Berdasarkan uji hipotesis, nilai $p\text{-value}$ yang diperoleh $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, suasana kafe secara langsung berdampak signifikan atas kepuasan konsumen. Hasil ini melihatkan makin nyaman suasana kafe dirasakan konsumen, makin tinggi tingkat kepuasannya. Temuan studi sejalan pada studi sebelumnya, yakni penelitian Kurniawan *et al.* (2023) menyatakan *store atmosphere* berdampak positif signifikan atas kepuasan konsumen. Hal ini didukung Intan *et al.* (2024), yang menyebutkan atmosfer toko berdampak positif signifikan atas kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen di Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang

Berdasarkan uji hipotesis, simpulannya kepuasan konsumen langsung berdampak signifikan atas loyalitas konsumen dengan hasil $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Hipotesis menyebut kepuasan konsumen berdampak atas loyalitas konsumen diterima. Dalam konteks ini, H_0 ditolak dan H_4 diterima. Temuan ini melihatkan kenaikan kepuasan pelanggan diikuti oleh kenaikan loyalitas pelanggan di Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang, sehingga kepuasan pelanggan jadi aspek penting membangun loyalitas. Temuan studi selaras pada studi sebelumnya, seperti studi Intan *et al.* (2024), menyebut kepuasan konsumen berdampak signifikan atas loyalitas konsumen. Artinya, konsumen Secondhome Cafe & Resto merasa puas condong terdorong menjadi loyal.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang

Hasil Pengujian hipotesis melihatkan kualitas produk langsung tidak berdampak signifikan atas loyalitas konsumen di Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang, nilai $p\text{-value } 0,300 > 0,05$. H_0 diterima dan H_5 ditolak. Hal yang mengindikasikan statistik, kualitas produk secara langsung bukan merupakan faktor penentu loyalitas konsumen dalam penelitian ini. Temuan selaras pada penelitian terdahulu Alfia Febriatu Sholikhah & Hadita (2023), menyatakan kualitas produk tidak berdampak atas loyalitas pembeli atau konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang

Pengujian hipotesis melihatkan kualitas layanan secara langsung tidak berdampak signifikan atas loyalitas konsumen bernilai $p\text{-value } 0,401 > 0,05$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_6

ditolak, yang berarti kualitas pelayanan tidak terbukti memengaruhi loyalitas konsumen di Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang. Temuan menandakan kenaikan kualitas pelayanan belum cukup untuk menjelaskan perubahan loyalitas konsumen, sehingga loyalitas kemungkinan lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas pelayanan. Temuan selaras pada penelitian dahulu Alfia Febriatu Sholikhah & Hadita (2023), menyatakan kualitas layanan secara langsung tidak berpengaruh signifikan atas loyalitas konsumen. Artinya, kualitas pelayanan yang diberikan Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang belum mampu membuat konsumen tetap setia.

Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Konsumen di Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang

Hasil Hasil pengujian menunjukkan bahwa suasana kafe secara langsung tidak berdampak signifikan atas loyalitas konsumen, nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,076 > 0,05$. H_0 diterima dan H_7 ditolak. Temuan menunjukkan bahwa statistik, suasana kafe belum dapat dijadikan sebagai faktor penentu peningkatan loyalitas konsumen di Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang. Temuan studi selaras pada studi Kurniawan *et al.* (2023), menyebut variabel *store atmosphere* atau suasana kafe tidak berdampak atas loyalitas konsumen. Maknanya, suasana kafe diciptakan oleh Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang belum mampu membuat konsumen loyal terhadap kafe tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan di Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai $p\text{-value}$ $0,026$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung mutu produk atas loyalitas pelanggan lewat kepuasan konsumen yakni signifikan. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_8 diterima, bermakna hipotesis menyebut Kepuasan Konsumen memediasi dampak Kualitas Produk atas Loyalitas Konsumen di Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang dapat diterima. Temuan yang selaras pada Alfia Febriatu Sholikhah & Hadita (2023), yang menyebut Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Produk atas Loyalitas Pelanggan. Artinya, makin tinggi mutu produk dari Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang, konsumen merasa lebih puas, maka menumbuhkan loyalitas atas produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan di Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang

Berdasarkan Merujuk pengujian, didapat $p\text{-value}$ $0,067 > 0,05$ pengaruh kualitas pelayanan atas loyalitas pelanggan lewat kepuasan. Hal yang melihatkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan atas loyalitas konsumen lewat kepuasan tidak signifikan. H_0 diterima dan H_9 ditolak, yang berarti hipotesis menyebut Kepuasan Konsumen memediasi dampak Kualitas Pelayanan atas Loyalitas Konsumen di Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang tidak dapat diterima. Artinya, kualitas layanan yang diberikan oleh Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang belum sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka pembeli merasa tidak puas serta tidak loyal atas kafe. Temuan studi selaras pada Alfia Febriatu Sholikhah & Hadita (2023), menyebut kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Karyawan.

Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan di Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang

Berdasarkan Merujuk pengujian, didapat nilai $p\text{-value}$ $0,001 < 0,05$. Hal yang melihatkan adanya dampak signifikan suasana kafe atas loyalitas konsumen lewat kepuasan sebagai variabel intervening. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_{10} diterima, yang berarti hipotesis menyebut Kepuasan Konsumen memediasi dampak Suasana Kafe atas Loyalitas Konsumen di Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang dapat diterima. Suasana kafe terbukti memengaruhi kepuasan

konsumen, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas. Temuan studi selaras pada Kurniawan *et al.* (2023), menyebut Kepuasan Konsumen memediasi dampak *Store Atmosphere* atas loyalitas konsumen. Artinya, suasana kafe diciptakan Secondhome Café & Resto Tanjungpinang dapat membuat konsumen merasa puas dan mendorong terjadinya loyalitas.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang”, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Aspek seperti rasa, aroma, suhu penyajian, tampilan, dan kebersihan produk berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen di Secondhome Café & Resto. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Meskipun secara deskriptif dinilai baik, hal ini mengindikasikan kualitas pelayanan tidak secara statistik memengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang.
3. Suasana kafe berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Elemen seperti desain interior, pencahayaan, musik, aroma, tata letak, dan kenyamanan lingkungan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan. Semakin nyaman suasana, semakin tinggi kepuasan konsumen.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan menjadi faktor kunci yang membentuk loyalitas, yang tercermin dari niat berkunjung ulang, pembelian berulang, dan kesediaan merekomendasikan.
5. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk belum dapat mendorong loyalitas secara langsung tanpa diawali dengan peningkatan kepuasan terlebih dahulu.
6. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan belum menjadi faktor penentu utama loyalitas konsumen di lokasi penelitian.
7. Suasana kafe tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Meskipun dinilai nyaman, suasana kafe belum mampu meningkatkan loyalitas secara langsung tanpa melibatkan kepuasan konsumen.
8. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kepuasan berhasil memediasi hubungan ini, di mana kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan, yang kemudian mendorong loyalitas.
9. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kepuasan tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas, sehingga kualitas pelayanan belum berkontribusi signifikan terhadap loyalitas.
10. Suasana kafe berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kepuasan berperan sebagai intervening yang memperkuat pengaruh suasana kafe terhadap loyalitas. Suasana yang nyaman meningkatkan kepuasan, yang akhirnya mendorong loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta kesimpulan yang telah dipaparkan, berikut beberapa saran yang dapat diimplementasikan, antara lain:

1. Pihak Secondhome Café & Resto disarankan untuk meningkatkan konsistensi kualitas produk, khususnya pada indikator suhu penyajian dan kesesuaian rasa, karena masih ditemukan jawaban *tidak setuju* dan *sangat tidak setuju* (hingga 4,1%), yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen.
2. Disarankan agar manajemen meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan secara berkala, terutama pada aspek kepastian waktu dan biaya pelayanan serta penanganan keluhan, yang masih memperoleh jawaban *tidak setuju* dan *sangat tidak setuju* dari responden.
3. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pihak café perlu memperbaiki aspek akses dan area parkir, serta tampilan luar café, karena indikator tersebut mencatat persentase *tidak setuju* tertinggi pada variabel suasana café.
4. Mengingat kepuasan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, disarankan agar pihak café menjaga konsistensi kepuasan dengan terus memonitor pengalaman konsumen dan menindaklanjuti keluhan secara cepat dan tepat.
5. Peningkatan kualitas produk perlu difokuskan pada indikator-indikator teknis seperti rasa dan suhu sajian, agar kualitas produk tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga secara langsung mendorong loyalitas konsumen.
6. Walaupun kualitas pelayanan dinilai baik secara deskriptif, disarankan agar pihak café meningkatkan aspek pelayanan yang bersifat personal dan konsisten, sehingga pelayanan dapat memberikan dampak langsung terhadap loyalitas konsumen.
7. Mengingat suasana cafe secara langsung belum berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, disarankan agar suasana kafe dikembangkan sebagai nilai tambah pengalaman, tidak hanya sebagai elemen fisik, contohnya melalui penciptaan konsep tematik atau penyelenggaraan acara tertentu.
8. Pihak café disarankan memprioritaskan kualitas produk sebagai faktor utama pembentuk kepuasan, karena jalur mediasi ini terbukti signifikan dan menjadi penghubung penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
9. Karena jalur mediasi ini tidak signifikan, disarankan agar kualitas pelayanan tidak hanya berfokus pada standar operasional, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan kesan emosional yang positif bagi konsumen.
10. Mengingat suasana cafe terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan, disarankan agar pihak kafe terus meningkatkan dan menyesuaikan suasana dengan preferensi konsumen, terutama pada aspek kenyamanan akses, fasilitas parkir, dan tampilan visual.
11. Penelitian selanjutnya disarankan agar mengeksplorasi faktor-faktor lain, contohnya harga, promosi digital, media sosial terhadap loyalitas, dengan sampel lebih besar atau metode mix-methods. Selain itu, uji ulang kualitas pelayanan di cafe lain di Kepulauan Riau untuk generalisasi temuan, serta perbandingan antar-segmentasi konsumen (milennial dan generasi

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, D., Agung Wicaksono, D., Ayu Laksanawati, T., Ahmad Priyadi, D., & Ton, S. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai

- Variabel Intervening. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3 (4).
<https://ulilalbabinstitute.co.id/index.php/EKOMA/article/view/3340>
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Armstrong G, Kotler. P. & Opresnik. M. O. (2017). *Marketing an Inroduction* (S. Wall (ed); 13th ed). Pearson Education.
- Asep Saepul Milah. (2023). *Strategi Marketing Mix 7P pada Bisnis Makanan*. Kompasiana.Com.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14.
<https://jamane.marospub.com/index.php/journal/article/view/7>
- Cahyo, A. S. T., Tulhusnah, L., & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe And Resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(6), 1234-1248.
<https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/2174>
- Chaffey D., & E.-C. F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Perason Education.
- Darin Rania. (2024, June 3). *Marketing Mix 7P: Pengertian, Konsep, dan Contohnya*. Jubelio.Com.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. S. (2018). *Food and Beverage Management* (6th ed.). Routledge.
- Dealls. (2025). *Marketing Mix 7P: Pengertian, Komponen, dan Contohnya*. Dealls.Com.
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *IQTISHODUNA*, 16(2), 167-190.
- Febriatu Sholikhah, A., & Hadita. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur.2*.
<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/352>
- Ghozali I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (10th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi D, A. I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.
- Hastuti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Food and Baverage Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2.
- Intan, D. R., Nurjannah Ginting, L., & Purba, K. F. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen*.
<https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK/article/view/1332>
- Intan, D. R., Nurjannah Ginting, L., Purba, K. F., & Pirngadi, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan (JBK)*, 20.
<https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK/article/view/1332>
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga.
- Kotler P., B. J. T, & M. J. C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.)*. Pearson.
- Kotler P, & Keller. KL. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L (2016). *Marketing Management*. In S. Wall (Ed), *Pearson Education, Inc* (15th ede.). Pearson Education, Inc.

- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 355-370. <https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/1215>
- Lieyanto, D., & Pahar, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan. <https://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP/article/view/216>
- Lovelock C., & W. J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.)*. Edition.
- Monica, S., & Ramadhan, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Vol. 8, Issue4). <https://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/id/article/view/1622>
- Musarofah, S., Malikul Askar, B., & Sya'adah, U. (2022). Kualitas Layanan, Nilai yang Diterima, dan Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 39(2), 51-62. <https://ejournal.ahmaddahlan.ac.id/index.php/melati/article/view/81>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34-50. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/38680>
- Nasution, D. P., Halim, Abd., & Asnora, F. H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Mie Aceh Agam Rantauprapat. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1311-1322.
- Naully, C., & Saryadi. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.CO Donut & Coffee Java Supermall Kota Semarang. In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X (Issue 2)*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28800>
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol.63, pp. 33-44
- Pertiwi Devi Kurnia Adi, M. D. R. R. S. (2020). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan O'Pallet Cafe Boyolali). 20.
- Petter J. P., & O. J. C. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Marketing Strategi*. Salemba Empat.
- Prabowo, P. A. (2020). ANALISA PERILAKU KONSUMEN JASA KATERING UNTUK KEPERLUAN PESTA DI SURABAYA. *Jurnal Analisa, Prediksi Dan Informasi (Jurnal EKBIS)*.
- R Hidayat W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Cafe Atmosphere, Social Media Marketing dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada generasi Z di Samanko Coffee Roasters Tanjungpinang. Universitas Maritim Raja ali Haji.
- Rafli, M., Karsiningsih, E., & Purwasih, R. (2025). The Influence Of Cafe Atmosphere And Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty Of Generation Z Coffee Shops In Pangkalpinang. 35(1). <https://agroteksos.unram.ac.id/index.php/Agroteksos/article/view/1360>
- Rif'atul Khusnia, O., Hufon, M., & Budi Primanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang). www.fe.unisma.ac.id
- Rorong, C., Tawas, H. N., Rogi, M., Juliany Rorong, C., Novie Tawas, H., & Rogi, M. H. (2023). The Effect of Café Atmosphere and Service Quality on Customer

- Loyalty with Brand Image As An Intervening Variable at Cafe' I I Care Langowan*. 11(2), 255-264. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/47966>
- Sa, adah L. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk Serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Safitri, D., & Hayati, A. F. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim*. 5(1).
<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>
- Schiffman I.G, & K. (2011). *Consumer Behavior* (8th ed).
- Schiffman, L. G. and L. L. K. (2007). *Consumer Behavior*, Prentice Hall International Edition, Ninth Edition, New Jersey. *New Jersey*.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)*. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022-2559.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Setiyawani (ed); 3rd ed)*. Alfabeta Bandung.
- Tahir, J., Rusnaena, Musmulyadi, Nurhayati, S., & Hamid, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Nuara Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)*. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 47-56.
- Tamamudin, & Helmi, S. (2025). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Article History*. *JIEF-Journal of Islamic Economics and Finance*, 5, 2025. <https://ejournal.uingusdur.ac.id/jief/article/view/10662>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.
- Tsalatsa, M., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Diskusi Kopi Kafe Gresik*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42041>
- Urfany, N., & Muthohar, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tokopedia)* (Vol. 01, Issue 06).
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/42449>
- Yudhanto, B., Djoko Waloejo, H., & Farida, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Susuku Café Ungaran)*. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 2).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/34203>
- Yusuf, A., & Damayanti, E. R. (2023). *Pengaruh Food Quality dan Food Image Terhadap Food Satisfaction (Survei pada Pelanggan Sorabi Hijau Rengasdengklok Kabupaten Karawang Tahun 2023)*. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6 (2), 248-260.
<https://maps.app.goo.gl/5w7WrtozWF86jMNH8>,
- Zeithaml A L, P. A. L. B. (1985). *Problems and Startegic in Services Marketing*. *Jurnal Of Marketing*, 49.
- Zeithaml V.A., B. M. J & G. D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th Edition). McGraw-Hill Education.