

Analisis Pengaruh Harga dan Suasana Toko terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus pada AR Coffee Pekanbaru

Muhammad Ali¹, Astuti Melinda²

¹²Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
corresponding author e-mail: astuti.meflinda@uin-suska.ac.id

Article Info

Article history:

Received 26/01/2024

Revised 31/01/2024

Accepted 31/01/2024

Keyword:

Price

Store Atmosphere

Consumer satisfaction

Consumer Loyalty

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price, Coffee Shop atmosphere, and consumer satisfaction on consumer loyalty at AR Coffee, Roundabout Keris Pekanbaru. The background of this research is based on the importance of understanding the factors that influence consumer behavior in the increasingly competitive coffee industry. The research methodology uses a quantitative approach. The population in this research is AR Coffee consumers, with a sample of 100 people. Data collection was carried out through questionnaires, and data analysis used partial least squares (PLS). The results of statistical analysis show that price does not have a significant influence on consumer satisfaction, while the atmosphere of the Coffee Shop has a significant positive impact. Even though price does not have a significant effect on consumer loyalty, the Coffee Shop atmosphere and consumer satisfaction have a positive and significant effect on loyalty.

Info Artikel

Kata Kunci:

Harga

Suasana Toko

Kepuasan konsumen

Loyalitas Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, suasana Coffee Shop, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di AR Coffee, Bundaran Keris Pekanbaru. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam industri kopi yang semakin kompetitif. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen AR Coffee, dengan sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan bantuan partial least square (PLS). Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara suasana Coffee Shop memberikan dampak positif yang signifikan. Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, suasana Coffee Shop dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Corresponding Author:

astuti.meflinda@uin-suska.ac.id

1. Pendahuluan

Industri kopi di Indonesia semakin berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi. Salah satu tempat yang menjadi favorit untuk menikmati kopi adalah coffe shop. Coffe shop tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi tempat untuk bersantai, berkumpul dengan teman, atau bahkan bekerja. Oleh karena itu, coffe shop harus mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

Pada era kompetisi saat ini yang begitu ketat seperti saat ini jumlah produk dan merk baik dagang maupun jasa yang bersaing menjadi sangat banyak. Konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif. Salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat ialah bisnis café. Eksistensi café di pekanbaru telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya bagi kalangan mahasiswa dan anak muda atau kaum milenial jaman sekarang. Seperti yang kita lihat banyak café-café yang berada di pekanbaru dengan ciri khas mereka masing-masing.

Adapaun salah satu cofe shop yang menarik perhatian konsumen di pekanbaru adalah AR Coffe, yang terletak di Jl.Ponorogo Bundaran Keris Pekanbaru. Hal pertama yang menarik perhatian konsumen adalah intensitas pengunjung yang datang setiap hari selalu ramai terutama pada saat malam hari. Selain itu AR Coffe di jadikan tempat berkumpul bagi para komunitas-komunitas yang ada di pekanbaru. Hal terakhir yang menarik perhatian konsumen adalah adanya event-event yang sering di adakan di bundaran keris pekanbaru yang membuat pelanggan tertarik datang ke AR Coffe.

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dagang maupun jasa. Mempertahankan keunggulan, meningkatkan kualitas produk dan jasa dengan menggunakan strategi pemasaran yang menarik dan harga yang sesuai di mata konsumen adalah cara mempertahankan usaha. Selain itu untuk memperhatikan suasana/atmosfer juga merupakan hal yang penting untuk mempertahankan siklus hidup usaha mereka. Menurut (Amirullah 2015) manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya yang di butuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat di wujudkan.

Menurut Cannon, Perreault & McCarthy (2008) harga adalah sesuatu yang di berikan oleh konsumen untuk mendapatkan segala keuntungan yang di tawarkan oleh bauran yang di tawarkan oleh perusahaan berupa produk barang maupun jasa yang di tawarkan, maka konsumen dapat menentukan minat beli produk. Harga dapat menunjukan kualitas merk suatu produk atau jasa, dengan kata lain penentuan harga menghadirkan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

Suasana toko merupakan salah satu factor yang menjunjung bisnis café dimana atmosfer yang ada dan tercipta membuat konsumen merasa berbeda untuk setiap cofe yang mereka datangi. (Kotler & Keller 2014) atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer café dapat mempengaruhi emosi dan perasaan konsumen sehingga dapat terjadi proses pembelian. Suasana toko yang tercipta melalui eksterior dan interior, suara atau

gemuruh, music, penerangan dan lainnya yang pada akhirnya dapat membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat di rasakan oleh konsumen.

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (hasil) terhadap ekpektasi mereka. Kemudian menurut Salomon (dalam Rizan & Arrasyid 2008) berpendapat bahwa kepuasan konsumen di bentuk melalui keseluruhan perasaan atau perilaku seseorang tentang sebuah produk atau jasa setelah membeli dan mengkonsumsinya. Kepuasan konsumen adalah evaluasi yang di berikan oleh konsumen terhadap perusahaan atau penggunaan produk atau jasa. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang di persepsikan oleh konsumen. Pelanggan yang sangat terpuaskan kemungkinan besar akan tetap setia walaupun mendapatkan penawaran yang menarik dari perusahaan pesaing (Utami 2011) sehingga dengan adanya kepuasan dalam diri konsumen membuat mereka akan loyal dengan produk atau jasa yang di tawarkan.

Loyalitas merupakan komitmen dari pelanggan untuk tetap berlangganan pada produk barang atau jasa yang sama, di mana kesetiaan yang di miliki oleh pelanggan tidak mudah di pengaruhi oleh keadaan di sekitarnya. (Oliver 2008) mendefinisikan loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk atau pelayanan secara konsisten, serta tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan yang ada atau upaya-upaya pemasaran para pesaing, serta aspek-aspek lain yang mendorong pelanggan untuk beralih keperusahaan lain.

Ketatnya persaingan di antara kafe dan coffee shop telah menyebabkan banyak pelaku usaha yang tidak mengelola secara efisien dan tanpa strategi unik keluar dari industri ini. Oleh karena itu, banyak dari mereka yang melakukan investasi dengan tujuan memperkuat daya saing, kepuasan sekaligus loyalitas konsumen. Namun, saat ini mendapatkan kesuksesan tersebut menjadi semakin sulit jika dengan mengandalkan perbedaan eksternal seperti lokasi yang menunjang, dan diversifikasi produk. Pemasar saat ini beralih fokus ke strategi penciptaan dan pengembangan hubungan dengan konsumen, serta upaya untuk memupuk loyalitas. Paradigma ini menekankan faktor-faktor lingkungan, menggabungkan elemen-elemen seperti hiburan, musik latar, dan menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi pelanggan selama proses pembelian. Menurut Intan et al (2021), suasana toko itu sendiri dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu suasana toko juga memberi pengaruh yang juga kuat terhadap kepuasan konsumen (Gunawan et al, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki lebih lanjut tentang dampak dari suasana toko dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan di AR Coffee Bundaran Keris Pekanbaru dalam rentang waktu Maret 2023 hingga Oktober 2023. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Populasi penelitian melibatkan konsumen AR Coffee dengan jumlah yang tidak terbatas, dan sampel penelitian terdiri dari 100 orang yang merupakan warga Pekanbaru yang pernah berbelanja di AR Coffee Bundaran Keris. Teknik pengumpulan

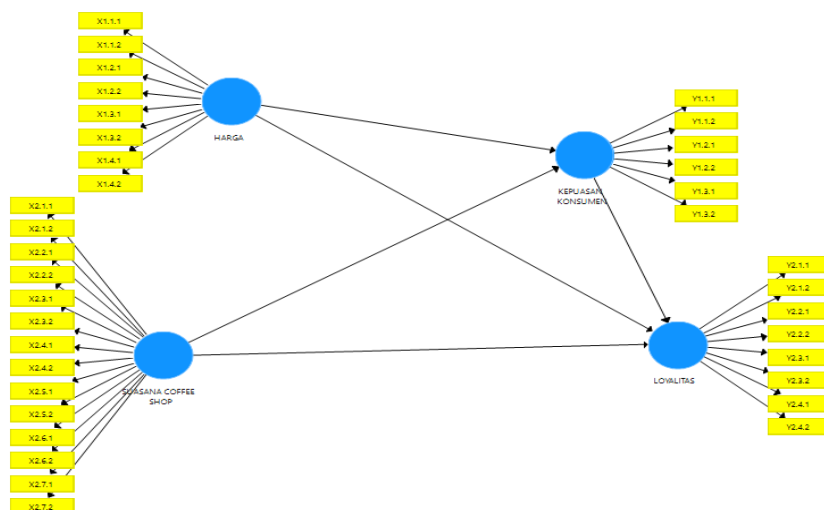
data dilakukan melalui kuisisioner/angket yang disebarakan kepada responden. Kuisisioner dirancang dengan pertanyaan yang mencakup variabel harga, suasana Coffee Shop, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Pertanyaan disusun dengan menggunakan skala Likert untuk mendapatkan tanggapan responden secara kuantitatif.

Analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Proses analisis data melibatkan pengevaluasian convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability pada tahap analisis outer model menggunakan PLS. Kemudian, pada tahap analisis inner model, evaluasi dilakukan melalui R-Square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-Square test untuk predictive relevance, dan uji t serta signifikansi koefisien parameter jalur struktural. Manajemen data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.3.3. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sistematis dan analisis yang mendalam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di industri kopi.

3. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Data Penelitian

Model pengukuran *outer model* dan juga *inner model* dapat dianalisis melalui path analysis atau diagram jalur yang telah disusun pada bagian sebelumnya. Pengujian model diagram jalur dapat dibuat dengan bantuan program Smart – PLS Versi 3.0 sesuai pada gambar 1 dibawah ini.



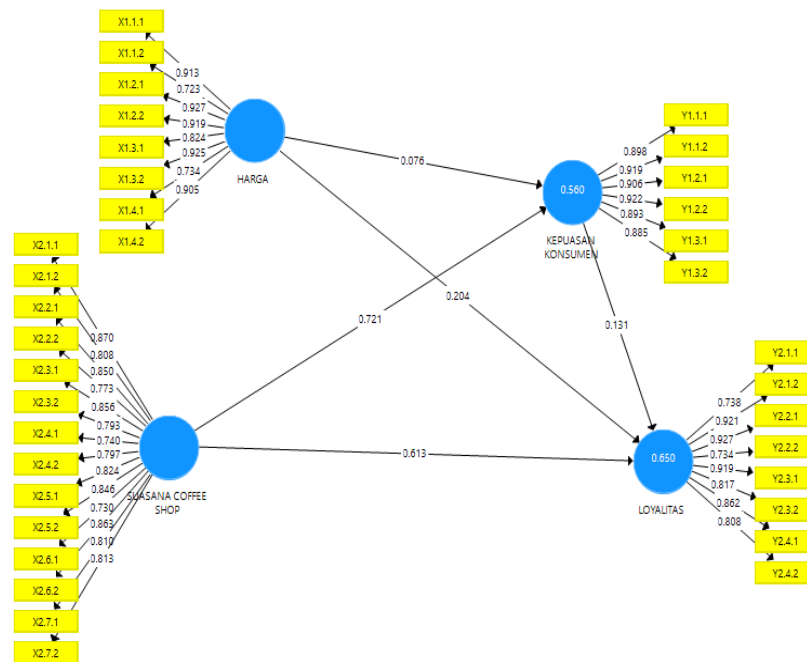
(Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.0, 2023)

Gambar 1 Hasil Analisis Jalur (Path Analysis) SEM PLS

Tahapan dalam proses pengolahan data berdasarkan diagram yang sudah dirancang melalui bantuan Smart – PLS yaitu evaluasi *outer model*, evaluasi *inner model* serta pengujian hipotesis. Adapun tahapan pengolahan data yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut:

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dan reabilitas kuisioner diperlukan untuk memastikan bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat. *Outer model* dapat dilihat pada gambar 2.



(Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.0, 2023)

Gambar 2 Hasil Pengujian *Outer Model*

Uji Validitas Data

1. *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* >0,7 (Ghozali & Latan, 2017). Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing variabel penelitian.

2. *Discriminant Validity*

Kriteria kedua yang digunakan dalam penilaian *outer model* adalah *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Indikator yang dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* pada variabel lebih besar dibandingkan dengan variabel lain. Diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari variabel lainnya. Dapat dinyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Selain dengan mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode yang lain yaitu dengan melihat nilai *Average Varian*

Extracted (AVE). untuk masing-masing variabel dipersyaratkan nilainya harus >0.5 untuk model yang baik.

Nilai *average varian extracted* (AVE) yang dihasilkan pada masing – masing variabel lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian telah memenuhi syarat *discriminat validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji realibilitas konstruk yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Uji realibilitas dilakukan untuk membuktikan keakuratan dan konsistensi dalam mengukur konstruksi. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* diatas 0.70.

Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari masing variabel penelitian >0.70. dengan demikian hasil penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sehingga keseluruhan variabel memiliki tingkat reabilitas yang tinggi

Pengujian Model Structural (Inner Model)

Pengujian model structural dapat dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji kelayakan model dan uji signifikasi jalur. Model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten. Tes yang dilakukan untuk menilai model structural adalah dengan melihat *R-Square* untuk daya prediksi model struktural. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh substansi atau paling mendasar.

Tahapan dalam proses pengolahan data berdasarkan diagram yang sudah dirancang melalui bantuan Smart – PLS yaitu evaluasi *outer model*, evaluasi *inner model* serta pengujian hipotesis. Adapun tahapan pengolahan data yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi (R – Square)

Dalam menilai model struktural dengan PLS, kita mulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansive. Nilai *R-Square* 0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga dan suasana coffee shop sebesar 0,551 atau sebesar 55,1% sedangkan sisanya 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga dan suasana coffee shop serta kepuasan konsumen sebesar 0,639 atau 63,9% sementara 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Model Struktural Penelitian

Inner model adalah model struktural yang menghubungkan antar variabel laten. Model struktural akan memperlihatkan bagaimana hubungan dan kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen lain-nya. Model struktural disusun berdasarkan sekumpulan teori dan pengalaman dari para peneliti sebelumnya.

Persamaan Struktur I (Pertama)

$$Y_1 = 0,076X_1 + 0,721X_2$$

Maksud persamaan diatas adalah:

1. Nilai koefisien sebesar 0,076 artinya harga memiliki pengaruh positif, dengan demikian semakin penetapan harga yang ditawarkan maka hal ini dapat mendorong peningkatan kepuasan konsumen.
2. Nilai koefisien sebesar 0,721 artinya suasana coffee memiliki pengaruh positif, dengan demikian semakin baik suasana yang dibangun maka hal ini dapat mendorong peningkatan kepuasan konsumen.

Persamaan Struktur II (Kedua)

$$Y_2 = 0,204X_1 + 0,613X_2 + 0,131X_3$$

Maksud persamaan diatas adalah:

1. Nilai koefisien sebesar 0,204 artinya harga memiliki pengaruh positif. Dengan demikian penetapan harga yang baik pada sebuah produk diharapkan dapat berdampak dalam meningkatkan loyalitas dari seorang pelanggan.
2. Nilai koefisien sebesar 0,613 artinya suasana coffee shop memiliki pengaruh positif. Dengan demikian suasana yang nyaman dan bersih pada sebuah tempat usaha diharapkan dapat berdampak dalam meningkatkan loyalitas dari seorang pelanggan.
3. Nilai koefisien sebesar 0,131 artinya kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif. Dengan demikian semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen diharapkan dapat berdampak dalam meningkatkan loyalitas dari seorang pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Harga -> Kepuasan Konsumen	1,148	0,251	Tidak Signifikan
Suasana Coffee Shop -> Kepuasan Konsumen	3,570	0,000	Signifikan
Harga -> Loyalitas	1,417	0,157	Tidak Signifikan
Suasana Coffee Shop -> Loyalitas	14,722	0,000	Signifikan
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas	7,348	0,000	Signifikan

(Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.0, 2023)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Rumus pengambilan t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 5% adalah sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = n - k - 1: 0,05/2$$

$$T \text{ tabel} = 100 - 3 - 1: 0,05/2$$

$$T \text{ tabel} = 1,985$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Bila $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima
- b. Bila $t_{\text{Hitung}} < t_{\text{Tabel}}$ dengan nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak

Berdasarkan tabel 5.17 diatas menjelaskan hasil pengujian hipotesis didalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama dimana nilai t statistik (1,148) $<$ nilai t tabel (1,985) dan nilai p value (0,251) $>$ nilai probabilitas (0,05) menjelaskan bahwa h_1 ditolak yang artinya harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada AR Coffee di Bundaran Keris Pekanbaru.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua dimana nilai t statistik (3,570) $>$ nilai t tabel (1,985) dan nilai p value (0,000) $<$ nilai probabilitas (0,05) menjelaskan bahwa h_2 diterima yang artinya suasana coffee shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada AR Coffee di Bundaran Keris Pekanbaru.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga dimana nilai t statistik (1,417) $<$ nilai t tabel (1,985) dan nilai p value (0,157) $>$ nilai probabilitas (0,05) menjelaskan bahwa h_3 ditolak yang artinya harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AR Coffee di Bundaran Keris Pekanbaru.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat dimana nilai t statistik (14,722) $>$ nilai t tabel (1,985) dan nilai p value (0,000) $<$ nilai probabilitas (0,05) menjelaskan bahwa h_4 diterima yang artinya suasana coffee shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AR Coffee di Bundaran Keris Pekanbaru.
5. Hasil pengujian hipotesis kelima dimana nilai t statistik (7,348) $>$ nilai t tabel (1,985) dan nilai p value (0,000) $<$ nilai probabilitas (0,05) menjelaskan bahwa h_5 diterima yang artinya kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AR Coffee di Bundaran Keris Pekanbaru.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Fandy Tjiptono 2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, maka penetapan harga menjadi hal yang penting dan harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan atau pemilik usaha yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen.

Secara deskriptif variabel harga sudah dalam katagori setuju dengan persentase pencapaian sebesar 72,67%, hal ini berarti menurut responden harga minuman di AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru sangat terjangkau bagi samua kalangan, selain itu harga yang ditetapkan sesuai dengan porsinya yang ditawarkan dan keinginan dari konsumennya.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan t statistik (1,148) < nilai t tabel (1,985) dan nilai p value (0,251) > nilai probabilitas (0,05). Dengan demikian harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan akan berdampak terhadap turunnya kepuasan seorang konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nisa (2018) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara penelitian Nursakinah et al (2022) juga menemukan hasil yang sama bahwa harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian Emma Tawakkal, Hermanto Suaib, Evi Mufrihah Zein (2021) yang menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Santi, Anshari Putra (2021) juga menjelaskan harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan dari hasil wawancara dengan Mohd Sahib Fadila umur (24 tahun) pekerjaan pegawai swasta yang dilaksanakan pada tanggal 20 Oktober 2023, yang menjelaskan:

"Menurut saya harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas dari minumannya, kalau terlalu mahal otomatis dapat menurunkan kepuasan konsumen yang datang."

Sementara hasil wawancara dengan M. Yusfadilla Putra umur (23 tahun) pekerjaan Mahasiswa yang dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2023, juga memberikan jawaban bahwa:

"Kalau menurut saya, harga minuman di AR Coffee sudah sesuai dengan wajar. Karena di Bundaran Keris rata – rata harga minuman relatif sama, yang membedakan

hanya rasa dan selera. Jadi kalau harga yang ditetapkan tinggi, maka akan mengurangi jumlah pengunjung."

Wawancara lainnya dengan Widya Yoelanda umur (20 tahun) pekerjaan Mahasiswa yang dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2023, juga memberikan jawaban bahwa:

"Menurut saya harga yang ditetapkan AR Coffee sudah pas dan sesuai dengan kualitas minuman. Kalau harga nya tinggi, ya paling konsumen akan pindah dan mencari tempat minum yang sesuai dengan kebutuhannya."

Pengaruh Suasana Coffee Shop Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Levy Weitz 2014) Suasana/Atmosphere adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Secara deskriptif variabel suasana coffee shop sudah dalam katagori setuju dengan persentase pencapaian sebesar 68,85%, hal ini berarti menurut responden suasana coffee shop di AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru sudah memberikan kenyamanan bagi setiap konsumennya, selain itu pencahayaan juga cukup terang dengan dekorasi tempat yang cukup menarik yang tentunya membuat konsumen menjadi puas saat datang untuk menikmati minuman di AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa suasana coffee shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan t statistik (3,570) > nilai t tabel (1985) dan nilai p value (0,000) < nilai probabilitas (0,05). Suasana bukan menjadi alasan utama membuat seorang konsumen merasa puas, tetapi suasana tempat yang nyaman diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada seorang konsumen saat datang berkunjung.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Safitri dan Rini (2021) yang menjelaskan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil yang berbeda dihasilkan pada penelitian Emma Tawakkal, Hermanto Suaib, Evi Mufrihah Zein (2021) yang menjelaskan bahwa suasana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan dalam penelitian Santi, Anshari Putra (2021) juga menjelaskan suasana coffee juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan dari hasil wawancara dengan Mohd Sahib Fadila umur (24 tahun) pekerjaan Pegawai Swasta yang dilaksanakan pada tanggal 20 Oktober 2023, yang menjelaskan:

"Kalau saya merasa bahwa suasana di AR Coffe pada Bundaran Keris sudah cukup nyaman dan bersih, namun kekurangannya adalah suara musik yang menurut saya terlalu berisik yang membuat kurangnya rasa nyaman."

Sementara hasil wawancara dengan M. Yusufadilla Putra umur (23 tahun) pekerjaan Mahasiswa yang dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2023, juga memberikan jawaban bahwa:

“Kalau dari sisi suasana AR Coffe pada Bundaran Keris sudah cukup nyaman, namun beberapa hal masih harus tetap diperhatikan seperti tata letak dan penataan meja serta kursi yang harus disusun dengan rapi agar tidak mengganggu antara konsumen yang datang.”

Wawancara lainnya dengan Widya Yoelanda umur (20 tahun) pekerjaan Mahasiswa yang dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2023, juga memberikan jawaban bahwa:

“Kalau menurut saya, tentunya kenyamanan adalah hal yang perlu diperhatikan. Karena dengan suasana yang nyaman dan bersih serta tidak berisik merupakan faktor yang akan membuat konsumen puas, selain itu penataan kursi dan meja serta display juga harus ditata dengan baik.”

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut **(Fandy Tjiptono 2016)** menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, maka penetapan harga menjadi hal yang penting dan harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan atau pemilik usaha yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen. Maka harga yang ditetapkan sesuai diharapkan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Secara deskriptif variabel loyalitas sudah dalam katagori setuju dengan persentase pencapaian sebesar 75,67%, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru sangat tinggi karena setiap produk minuman yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditetapkan, sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk datang kembali ke AR Coffe sebagai salah satu tempat berkumpul di Bundaran Keris Pekanbaru

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t statistik $(1,417) < \text{nilai } t \text{ tabel } (1,985)$ dan nilai $p \text{ value } (0,157) > \text{nilai probabilitas } (0,05)$. Harga produk yang tidak sesuai dengan harapan tentunya dapat memberikan dampak buruk dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lestari et al (2022) yang menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Aprileny et al (2022) menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan dari hasil wawancara dengan Mohd Sahib Fadila umur (24 tahun) pekerjaan Pegawai Swasta yang dilaksanakan pada tanggal 20 Oktober 2023, yang menjelaskan:

"Saya datang ke AR Coffee di Bundaran Keris selain karena tempat juga karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas minuman. Harga yang ditetapkan AR Coffee juga tidak terlalu mahal, sehingga menurut saya harga minuman di AR Coffee dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya."

Sementara hasil wawancara dengan M. Yusfadilla Putra umur (23 tahun) pekerjaan Mahasiswa yang dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2023, juga memberikan jawaban bahwa:

"Kalau menurut saya, AR Coffee di Bundaran Keris menetapkan harga yang sesuai dengan minuman dan selera konsumennya. Selain itu, saya datang ke AR Coffee juga karena tempatnya nyaman dan bersih sebagai tempat berkumpul dengan teman."

Wawancara lainnya dengan Widya Yoelanda umur (20 tahun) pekerjaan Mahasiswa yang dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2023, juga memberikan jawaban bahwa:

"Kalau saya datang ke AR Coffee di Bundaran Keris karena beberapa alasan seperti tempatnya nyaman, bersih, minumannya enak dan harganya yang sesuai dengan harapan saya."

Pengaruh Suasana Coffee Shop Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut (Levy Weitz 2014) Suasana/Atmosphere adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Secara deskriptif variabel loyalitas sudah dalam kategori setuju dengan persentase pencapaian sebesar 75,67%, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada AR Coffee di Bundaran Keris Pekanbaru sudah sangat tinggi karena beberapa hal seperti konsumen menikmati minuman yang ditawarkan dengan tempat yang nyaman untuk berkumpul yang membuat konsumen tidak memiliki niat untuk pindah ke kedai lainnya.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa suasana coffee shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t statistik (14,722) > nilai t tabel (1,985) dan nilai p value (0,000) < nilai probabilitas (0,05). Suasana coffee shop yang nyaman dan bersih tentunya dapat mendorong didalam peningkatan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Krisjayanti dan Hermani (2020) menjelaskan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Yusuf et al (2021) juga menjelaskan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan dari hasil wawancara dengan Mohd Sahib Fadila umur (24 tahun) pekerjaan Pegawai Swasta yang dilaksanakan pada tanggal 20 Oktober 2023, yang menjelaskan:

“Saya datang ke AR Coffee di Bundaran Keris karena tempatnya nyaman, walaupun bukan menjadi pilihan utama. Tetapi selagi di bundaran keris, saya tetap memilih AR Coffee sebagai tempat untuk berkumpul.”

Sementara hasil wawancara dengan M. Yusfadilla Putra umur (23 tahun) pekerjaan Mahasiswa yang dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2023, juga memberikan jawaban bahwa:

“Kalau saya datang ke AR Coffee di Bundaran Keris karena tempatnya nyaman sebagai tempat berkumpul, minuman yang ditawarkan juga sesuai dengan selera saya, walaupun beberapa kekurangan harus diperhatikan seperti kebersihan dan penataan kursi serta meja.”

Wawancara lainnya dengan Widya Yoelanda umur (20 tahun) pekerjaan Mahasiswa yang dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2023, juga memberikan jawaban bahwa:

“Kalau saya karena AR Coffee di Bundaran Keris menyediakan tempat yang lebih baik dari tempat lainnya, karena lokasinya strategis dan penataan kursi serta meja yang tersusun dengan rapi.”

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut **(Kotler dan Keller 2017)** Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas seorang Konsumen.

Secara deskriptif variabel kepuasna konsumen sudah dalam katagori setuju dengan persentase pencapaian sebesar 73,17%, hal ini berarti menurut responden kepuasan menjadi hal yang harus diperhatikan oleh owner AR Coffe di Bundaran Keris Pekanbaru dalam memberikan kepuasan kepada setiap konsumen dengan menyediakan minuman yang sesuai dengan selera setiap konsumen serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t statistik (7,348) > nilai t tabel (1,985) dan nilai p value (0,000) < nilai probabilitas (0,05). Kepuasan yang semakin tinggi tentunya dapat mendorong semakin tingginya loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fakhri (2022) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara penelitian Apriliani et al (2020) yang juga menjelaskan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian Putra (2021) menjelaskan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan dari hasil wawancara dengan Mohd Sahib Fadila umur (24 tahun) pekerjaan Pegawai Swasta yang dilaksanakan pada tanggal 20 Oktober 2023, yang menjelaskan:

"Menurut saya minuman yang disediakan AR Coffee sudah sesuai dengan harapan saya, baik dari rasa dan harga yang ditetapkan dari setiap minumannya. Selain itu, AR Coffee juga menyediakan tempat yang nyaman sehingga membuat saya memilih AR Coffee sebagai pilihan utama pada saat datang ke Bundaran Keris."

Sementara hasil wawancara dengan M. Yusfadilla Putra umur (23 tahun) pekerjaan Mahasiswa yang dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2023, juga memberikan jawaban bahwa:

"Kalau menurut saya, rasa puas yang saya dapatkan pada saat datang ke AR Coffee karena tempat dan minuman yang ditawarkan serta harga yang sesuai dengan kebutuhan saya."

Wawancara lainnya dengan Widya Yoelanda umur (20 tahun) pekerjaan Mahasiswa yang dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2023, juga memberikan jawaban bahwa:

"Kalau pendapat saya tentang AR Coffee sudah sesuai dengan harapan saya, karena dari sisi kualitas minuman yang ditawarkan, harga yang ditetapkan dan kenyamanan tempat yang mendorong saya untuk datang dan merekomendasikan AR Coffee kepada orang lain."

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga produk di AR Coffee di Bundaran Keris Pekanbaru, meskipun dianggap terjangkau oleh mayoritas responden, ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kendati beberapa responden merasa harga sudah sesuai dengan kualitas produk, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga yang tidak sesuai dengan harapan dapat berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen. Implikasinya adalah perlunya penyesuaian harga yang lebih cermat sesuai dengan persepsi dan ekspektasi konsumen untuk meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, suasana di AR Coffee di Bundaran Keris Pekanbaru memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, menekankan pentingnya pemeliharaan suasana yang nyaman dan atraktif sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Di sisi lain, pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen tidak terbukti signifikan, meskipun tingkat loyalitas di AR Coffee dianggap tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, pelayanan, dan suasana, mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas konsumen. Implikasinya adalah perusahaan perlu terus menjaga kualitas produk dan pelayanan sebagai upaya utama untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Sebaliknya, suasana Coffe Shop terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, menyoroti pentingnya investasi dalam menciptakan atmosfer yang nyaman dan menarik untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini dapat membantu AR Coffee merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menjaga daya saingnya di industri kopi yang kompetitif.

Daftar Pustaka

- Amirullah. 2015. *Pengantar manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Apriliansi, D., Shalihah, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 20-30.
- Fakhri, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 13(3), 290-298.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 51-62.
- Intan, D. R., Gurning, R. N. S., & Ginting, L. N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pertanian Agros*, 23(1), 84-89.
- Kotler, Philip & Armstorng, Gary. 2014. " *Principles of Marketing*" (14 Edition). Pearson, New Jersey
- Kotler, Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajemen*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Krisjayanti, M., & DS, A. H. (2018). Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Icos Cafe). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 226-236.
- Lestari, A. B., Musfiana, M., Ruaida, R., & Raihani, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan ada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh. *Jurnal Economica Didactica*, 3(2), 1-8.
- Levy dan Weitz, 2014. *Retailing Management*. Mc. Graw Hill. Boston
- Nisa, K. (2012). Pengaruh Kepuasan Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Rini, S., & Safitri, R. A. (2022). Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jolly Bakery, Wonogiri). In

- Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi (Vol. 2, No. 1, pp. 1124- 1124).
- Utami, Whidya. 2011. *Manajemen pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia publishing.
- Wijadja, T. Bernard. 2009. *Lifestyle marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yusuf, M., Oswari, T., & Hastuti, E. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Mc Donald's di Kota Depok. *UG Journal*, 15(2).