
PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, SUASANA KAFE, DAN KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *MOKKA COFFEE ENDE*

Maria Helena Carolinda Dua Mea, Yulius Laga

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Flores
Email korespondensi: helenaduamea@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Pengaruh Relationship Marketing, Suasana Kafe, Dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan Mokka Coffee Ende dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang yang ditentukan berdasarkan kondisi pelanggan yang pernah berkunjung atau dengan metode Accidental Sampling. Data dianalisis menggunakan Smart PLS 3.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas, besarnya outer loading dan nilai VIF. Selanjutnya dilakukan bootstrapping data untuk melihat pengaruh pada path Coeficients Analisisnya dan nilai R-square. Variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, sedangkan variabel independennya terdiri dari relationship marketing, suasana kafe dan kepuasan pengunjung. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar dari variabel relationship marketing, suasana kafe, dan kepuasan pengunjung. Pengaruhnya hanya 41 persen sedangkan 59 persen dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti. Pengaruh masing-masing variabel, termasuk variabel relationship marketing sebesar 54,3 persen terhadap loyalitas pelanggan. Suasana kafe memiliki pengaruh 37,1 persen. Sedangkan kepuasan pengunjung memiliki pengaruh negative sebesar 13,9 persen terhadap loyalitas pelanggan di Mokka Coffee.

Kata kunci: relationship marketing, suasana kafe, loyalitas pengunjung, kepuasan pengunjung, kafe

PENDAHULUAN

Penelitian mengenai pengaruh *relationship marketing* dan suasana kafe terhadap loyalitas pernah dilakukan (Karim et al., 2017; Sari, 2018), yang menunjukkan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *relationship marketing* dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *consumer satisfaction* atau kepuasan konsumen/pengunjung yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan pernah diteliti Nandhasari & Widiyanto (2015). Penelitian ini merupakan bentuk pengembangan model antara *relationship marketing*, suasana kafe dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menarik sebab kondisi Ende merupakan ibukota di salah satu kabupaten di Provinsi Nusa Tenggara Timur yang sedang mengalami pertumbuhan penduduk dan ekonomi. Dalam satu dekade terakhir, banyak bisnis rumah makan, restoran dan kafe yang bermunculan. Banyaknya pertumbuhan bisnis rumah makan dan kafe yang selalu dipenuhi oleh pengunjung menunjukkan adanya *lifestyle changing* di kalangan masyarakat kota yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan peningkatan taraf hidup masyarakat, serta dipengaruhi oleh arus masuknya pendatang dari luar kota dan luar pulau.

Arus perkembangan penduduk dan pertumbuhan penduduk dan teknologi informasi selama sepuluh tahun terakhir kurang lebih memperkenalkan gaya hidup baru di kalangan masyarakat kota Ende. Masyarakat mulai terbuka terhadap gaya hidup perkotaan atau modern, salah satunya adalah gaya hidup untuk menghabiskan waktu menikmati secangkir kopi atau teh di luar rumah yaitu di kafe-kafe atau *coffee shop*. Dalam lima tahun terakhir bermunculan bisnis kafe di kota Ende yang segera mendapat perhatian masyarakat untuk dikunjungi dan bahkan dijadikan tempat favorit untuk menghabiskan waktu di waktu luang dan akhir pekan, seperti Mokka Coffee, J Café, D' Café, Morowai Café, LED Café, Caste Hogen, dan beberapa kafe kecil lain.

Tabel 1. Peringkat Restoran/ Kafe dari Wisatawan di Kabupaten Ende

Penilaian	Mokka Coffee	D'Cafe	J Cafe	Parikoro
Luar biasa	12	4		12
Sangat Bagus	7	1		6
Rata-rata	4	0		2
Buruk	0	0		4
Sangat Buruk	0	0		0

Sumber data: <https://www.tripadvisor.co.id> (2020)

Mokka Coffee merupakan salah satu kafe yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat kota Ende, berdasarkan data Tabel 1 di atas dengan penilaian yang baik, bahkan merupakan kafe pertama yang ada di kota Ende. Walaupun bermunculan pesaing tetapi Mokka Coffee menawarkan kualitas makanan dan minuman yang berbeda dibandingkan kafe lainnya, serta pelayanan yang memuaskan pengunjung. Dari hasil pengamatan penulis terhadap pelayanan di *Mokka Coffee*, terdapat beberapa aspek yang diindikasikan awal sebagai dimensi dari *relationship marketing*, yaitu: setiap konsumen diperlakukan istimewa, aktivitas bisnis yang dilakukan untuk kepentingan konsumen, terdapat interaksi

yang baik dan memuaskan pengunjung, serta meningkatnya jumlah pengunjung (Ndubisi, 2007). Beberapa aspek di atas dirangkum oleh Ndubisi (2007) menjadi dimensi *trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen), *conflict handling* (mengatasi konflik) dan *communication* (komunikasi). Dimensi tersebut di atas dapat menjadi alat pemasaran bagi sebuah bisnis untuk mendatangkan lebih banyak pelanggan yang mendengar informasi dari pelanggan lain yang selanjutnya dapat berkontribusi terhadap loyalitas konsumen (Ndubisi, 2007); (Hennig-Thurau et al., 2002); (Verhoef, 2003); (Zena & Hadisumarto, 2013).

Suasana kafe merupakan salah satu variabel yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan atau pengunjung kafe (Zena & Hadisumarto, 2013). Atmosfir atau suasana toko atau kafe atau restoran akan menciptakan *customer experience* dan *customer engagement* yang berpengaruh pada kepuasan pengunjung dan selanjutnya akan berimplikasi pada kunjungan kembali dari pelanggan yang sama, maka akan terjadi loyalitas pelanggan (Alfin & Nurdin, 2017); (Ray & Chiagouris, 2009); (Mohd-Ramly & Omar, 2017).

Jika dibandingkan dengan kafe-kafe pesaing seperti *J Café* yang menyediakan live music akustik setiap Sabtu malam, ataupun *LED Café* yang menyediakan tempat luas di dalam kafe, *Mokka Coffee* memiliki tempat terbatas dan tidak menyediakan layanan lain selain makanan dan minuman. Akan tetapi berdasarkan survey awal peneliti (Tabel 1), jumlah kunjungan di *Mokka Coffee* rata-rata lebih tinggi dari kafe-kafe pesaing. Berdasarkan paparan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang "Pengaruh *Relationship Marketing*, Suasana Kafe dan Kepuasan Pengunjung terhadap Loyalitas Pelanggan *Mokka Coffee* Ende". Oleh karena itu tujuan penelitian ini

adalah: mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan di *Mokka Coffee* Ende, pengaruh suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan di *Mokka Coffee* Ende, dan mengetahui pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pelanggan di *Mokka Coffee* Ende.

TINJAUAN PUSTAKA

Variabel-variabel pada penelitian ini memiliki dasar pertimbangan teoritis, yang selanjutnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Relationship Marketing

Relationship marketing adalah menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan. Pelayanan dan penjualan terhadap pelanggan yang sudah ada dipandang sama pentingnya dengan mendapatkan pelanggan baru dalam keberhasilan pemasaran jangka panjang. Pelayanan yang baik dibutuhkan untuk mempertahankan hubungan pelanggan. Penjualan yang baik dibutuhkan untuk meningkatkan hubungan itu. Pola pikir pemasaran yang lama adalah bahwa menarik pelanggan baru adalah langkah pertama dalam proses pemasaran. Menyemen hubungan itu, mentransformasi pelanggan acuh tak acuh menjadi pelanggan yang setia, melayani pelanggan sebagai klien adalah juga merupakan pemasaran (Berry, 2002).

Relationship marketing akan menciptakan *relational benefits* yang akan menciptakan *relationship quality* yang terdiri atas *relationship satisfaction, trust, and commitment*, yang selanjutnya akan menciptakan *customer loyalty* yang terdiri atas *attitudinal loyalty and behavioral loyalty* (Palmatier et al., 2006).

Gwinner (2000) dalam Palmatier et al. (2006) mendefinisikan *relational benefits* dimana pelanggan menerima keuntungan dari hubungan jangka panjang di atas dan di luar dari kinerja pelayanan yang utama.

Relational benefits terdiri atas: *confidence benefits* (berasal dari hubungan dekat dengan penyedia jasa dan membuat konsumen merasa aman, meningkatkan level kepercayaan pelanggan (Chou & Chen (2001) dalam Palmatier et al. (2006)), *social benefits* (berasal dari pengakuan pribadi oleh karyawan kepada familiaritas untuk persahabatan (Palmatier et al., 2006)) dan *special treatment benefits* (perpaduan antara kustomisasi seperti perlakuan berbeda, perhatian ekstra dan ekonomis seperti diskon harga dan pelayanan yang lebih cepat, di mana pelanggan yang memiliki relasi dengan penyedia jasa dapat memperoleh penawaran yang lebih baik, pelayanan yang lebih cepat, dan tawaran yang bersifat personal dibandingkan pelanggan lain yang tidak atau kurang memiliki relasi dengan penyedia jasa. (Gwinner et al dalam Palmatier et al., 2006).

Hubungan antara *Relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pernah diteliti oleh (Karim et al., 2017; Sari, 2018; Wulandari, 2007) yang menunjukan hasil yang sama antara ketiga peneliti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 1: Relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller (2012) dalam Roring et al., 2015). Sedangkan Rangkuti (2011) dalam (Roring et al., 2015) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Szymanski

dan Henard (2001) dalam Khuong & Dai (2016) mengidentifikasi beberapa determinan dari kepuasan pengunjung yaitu *expectations* (harapan), *disconfirmation of expectations* (penyangkalan harapan), *performance* (kinerja), *affect* (pengaruh) dan *equity* (keadilan). Pelanggan dikatakan puas ketika kinerja yang ditunjukkan melebihi harapan (penyangkalan positif).

Penelitian Dharmawansyah (2013) dan Logahan & Putri (2013) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan peningkatan kualitas pelayanan sehingga meningkatkan rasa percaya (*trust*) untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2: Kepuasan Pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Suasana Kafe

Menurut Berman and Evans (2013) dalam Tunjungsari & Fauzi DH (2016) suasana merupakan karakteristik fisik sebuah toko yang digunakan untuk membangun citra untuk menarik pelanggan. Suasana Kafe adalah penciptaan suasana dengan mengkombinasikan beberapa faktor suasana kafe seperti Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik, dan Aroma yang diharapkan dapat memacu Emosi konsumen untuk lebih banyak menghabiskan waktu di dalam kafe. Suasana kafe yang nyaman akan menimbulkan kepuasan pada konsumen sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian (Tunjungsari & Fauzi DH, 2016). Berman dan Evans (2013) dalam Gonibala (2018) menguraikan beberapa dimensi dari suasana kafe, pertama adalah *Cleanliness*. Kebersihan kafe menciptakan gambaran akan kenyamanan dan kemewahan dalam benak pengunjung di mana pengunjung akan lebih betah dan

membeli banyak produk; kedua *Music*; merupakan keberagaman musik yang diputar di dalam kafe secara signifikan berdampak pada persepsi pengunjung dan produk yang dipilih; ketiga *Scent* atau aroma merupakan wewangian yang menyenangkan yang mempengaruhi *mood* dan perasaan pengunjung yang membuat pengunjung betah duduk di dalam kafe dan merasa bahagia; keempat *Temperature* atau suhu udara di dalam kafe akan berpengaruh terhadap perasaan pengunjung. Suhu udara yang terlalu dingin atau terlalu panas menciptakan perasaan negatif di antara pelanggan, dan dapat berujung pada ketidakpuasan di antara pengunjung, sebagai konsekuensinya, pengunjung akan menghasilkan promosi *word of mouth* yang negatif; kelima *Lighting* (pencahayaan) merupakan pemilihan kafe rata-rata dipengaruhi oleh pencahayaan dan penataan ruangan kafe; dan keenam *Display/Layout Display / Layout Products* didefinisikan sebagai area penjualan, *space* yang digunakan, dan pengaturan produk. (Banat and Wandebori (2012) dalam Gonibala, 2018).

C. C. Dewi (2009), Fuad (2016), Karim et al., (2017), Sari (2018) pernah meneliti Hubungan antara suasana Kafe terhadap loyalitas pelanggan kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara suasana Kafe terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik suasana kafe maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Hipotesis 3: Suasana kafe berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

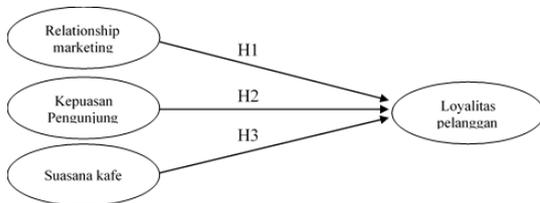
Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang (Selang, 2013). Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian

yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali (Selang, 2013).

Model Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis maka, model penelitian ini sebagai bentuk pengembangan variabel antara *Relationship marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Suasana Kafe berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pengunjung berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang dilakukan pada *Mokka Coffee* Ende.

Populasi dan Sampel

Populasi pengunjung pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka penentuan sampel ditentukan dengan metode *Accidental Sampling* dengan menggunakan Rumus Lameshow (1997) dalam (Sari, 2018):

$$N = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2P(1-P)}{d^2}$$

dimana:

n =Jumlah sample

Z = Nilai z pada Tingkat kepercayaan 95%=1,96

P = maksimal estimasi 0,5

d = sampling error 15%

$$N = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2P(1-P)}{d^2}$$

$$N = 1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5) / 0,15^2$$

Maka hasil perhitungannya adalah $3,8416 \cdot 0,25 / 0,0225 = 42,68 = 43$ dengan pertimbangan nilai sampling *error* maka sampel ditambah menjadi 50 sampel.

Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Setiap jawaban responden diukur dengan menggunakan Skala Likert yang berkisar dari skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS) sampai 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Variabel Operasional dan Indikator Variabel

Tabel 2. Variabel dan Indikatornya

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
<i>Relationship marketing</i>	Relationship marketing adalah kondisi menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan.	-Terjalin hubungan jangka Panjang -Tingkat kepercayaan dengan semua produk/jasa -Selalu memiliki keberlanjutan hubungan -perjanjian untuk memelihara hubungan -Komunikasi yang baik -efektivitas komunikasi (Zena & Hadisumarto, 2013), (Chandra, 2013)
Kepuasan Pengunjung	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan	-Harga yang terjangkau -pelayanan yang sesuai dengan harapan -kesesuaian produk -kepuasan atas jasa -kemudahan dalam pemesanan produk (Januar.T.Oeyono dan Diah Dharmayanti, 2013), (Shary Shartykarini, 2016)
Suasana Kafe	Suasana Kafe adalah penciptaan suasana dengan mengkombinasikan beberapa faktor suasana kafe seperti Komunikasi Visual, Pencahayaan, Warna, Musik, dan Aroma yang diharapkan dapat memacu Emosi konsumen untuk lebih banyak menghabiskan waktu di dalam kafe	-Fasilitas parkir yang nyaman -Kondisi ruangan yang bersih dan nyaman -Perasaan betah -Perabot yang tertata dengan baik -fasilitas cukup lengkap bagi pelanggan -Informasi pelayanan yang jelas -Adanya promosi yang berkesan (Gonibala, 2018), (Rorimpandey et al., 2017)
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulan	-Rutin berkunjung -Direkomendasikan untuk berkunjung -Konsisten dalam menggunakan jasa (Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014), (R. K. Dewi et al., 2015), (Wibisono & Widjaja, 2017)

Metode Analisis Data

Data dianalisis menggunakan Smart PLS 3.0 dan proses validitas dan reliabilitas data sebelum data di *bootstrapping* dengan menyesuaikan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Construct Reliability dan Validity

Pengujian validitas dan reliabilitas data dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, Nilai rho A, *composite reliability* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Hal ini juga memungkinkan terjadinya perubahan pada output dalam menyesuaikan nilai sebelum dilakukan *bootstrapping* data untuk melihat pengaruhnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Matriks	C. Alpha	Rho_A	C. Reliability	AVE
Kepuasan pengunjung	1.000	1.000	1.000	1.000
Loyalitas	0.818	0.834	0.891	0.732
Relationship Marketing	0.765	0.786	0.864	0.681
Suasana Cafe	1.000	1.000	1.000	1.000

Sumber : hasil olah data SmartPLS 3.0 (2020)

Collinearity Statistics (VIF)

Besarnya nilai VIF yang dihasilkan menunjukkan adanya perubahan pada data yang menyesuaikan model dengan nilai indikatornya, untuk memenuhi standar

validitas dan reliabilitas data.

Tabel 4. Hasil Perhitungan VIF

Outer VIF Values	Inner VIF Values
X2.1	1.000
X3.4	1.000
Y1.1	1.586
Y1.2	1.988
Y1.3	2.218
X1.1	1.763
X1.5	2.122
X1.6	1.399

Sumber : hasil olah data SmartPLS 3.0 (2020)

Bootstrapping Path Coefficients

Setelah data valid dan reliabel, dilakukan *bootstrapping* untuk menganalisis hubungan antara variabel *relationship marketing*, kepuasan pengunjung dan suasana *caffee* terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil Pengujian Hipotesis

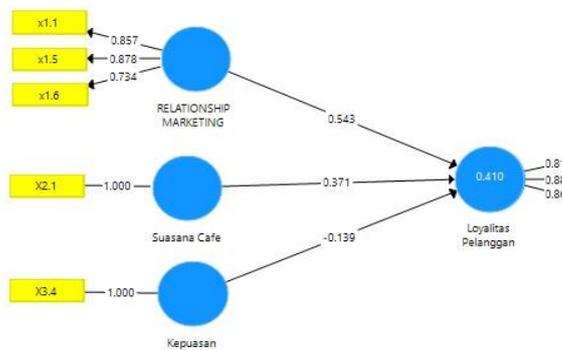
Berdasarkan Tabel 5, dapat menjelaskan bahwa nilai P Value dari variabel *relationship marketing* sebesar 0.000 hasil pengujian Hipotesis 1 menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dengan tingkat signifikansi dan besarnya pengaruh positif sebesar 0.543 atau 54 persen terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hipotesis 2 pada Variabel

Tabel 5. Path Coefficients

Matrix	Original Sample	Sample Mean	STDEV	T Statistic	P Value
Relationship Marketing → Loyalitas Pelanggan	0.543	0.559	0.129	4.213	0.000
Kepuasan pengunjung → Loyalitas pelanggan	-0.139	-0.143	0.130	1.068	0.286
Suasana kafe → Loyalitas pelanggan	0.371	0.377	0.111	3.3356	0.001

Sumber : hasil olah data SmartPLS 3.0 (2020)

kepuasan pengunjung berdasarkan nilai p-value tidak signifikan sebab nilainya lebih dari 0.05 dengan hubungan yang negative terhadap loyalitas pelanggan sebesar -0.371 atau dapat dikatakan bahwa kepuasan pengunjung belum dapat menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap *Mokka Coffee* dengan nilai 37 persen. Hasil pengujian Hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel Susana Kafe tidak signifikan namun memiliki pengaruh positif sebesar 0.371 atau 37 persen terhadap loyalitas pengunjung yang datang di *Mokka Coffee*.



Gambar 2. Path Model Analysis Hasil Uji Model Penelitian

Sumber : hasil olah data SmartPLS 3.0 (2020)

Nilai Adjusted R-Square

Nilai *Adjusted R-square* menunjukkan besarnya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang berkunjung ke *Mokka Coffee* adalah 0,407 atau 40,7 persen loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *relationship marketing*, suasana kafe dan kepuasan pengunjung.

Pembahasan Hasil Pengujian Model

Pembahasan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya karena tidak hanya melihat pengaruh variabel secara simultan pada tiap indikatornya, pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan tiap indikator yang dinilai layak pada hasil pengujian model (Gambar 2) indikator yang menunjukkan bahwa pada Variabel *Relationship*

Marketing pelanggan *Mokka Coffee* merupakan pelanggan yang memiliki relasi atau hubungan jangka panjang, lebih menekankan pada adanya komunikasi yang baik serta efektivitas komunikasi. Pada variabel suasana kafe pengunjung lebih memilih *Mokka Coffee* dengan alasan kondisi parkir yang cukup luas. Variabel kepuasan pengunjung dikarenakan adanya kesesuaian antara pilihan produk dengan harapan pelanggan dan kepuasan atas jasa pelayanan. Hasil pengujian model pada variabel Loyalitas ditunjukkan oleh indikator bahwa pelanggan *Mokka Coffee* merupakan pelanggan tetap atau yang rutin berkunjung, selain hal tersebut juga disebabkan karena direkomendasikan oleh pelanggan yang sering berkunjung dan loyalitas penggunaan jasa yang dinilai konsisten oleh pelanggan di *Mokka Coffee*.

KESIMPULAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar dari variabel *relationship marketing*, suasana kafe, dan kepuasan pengunjung. Pengaruhnya hanya 40 persen sedangkan 60 persen dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti. Pengaruh masing-masing variabel, termasuk variabel *relationship marketing* sebesar 54,3 persen terhadap loyalitas pelanggan. Suasana kafe memiliki pengaruh 37,1 persen. Sedangkan kepuasan pengunjung memiliki pengaruh negative sebesar 13,9 persen terhadap loyalitas pelanggan di *Mokka Coffee*.

Pertimbangan hasil analisis loyalitas *Mokka Coffee* perlu meningkatkan inovasi dalam membangun image positif terhadap pelanggan yang berkunjung. Meningkatkan kepuasan pengunjung perlu ditingkatkan sebab saat ini masih

memiliki pengaruh yang negatif terhadap loyalitas pelanggan di *Mokka Coffee*.

Keterbatasan penelitian ini pada pilihan pengembangan variabel kepuasan pelanggan, besarnya sample penelitian yang terbatas serta lokasi atau ruang lingkup kafe lokal, sedangkan agenda penelitian mendatang perlu pengembangan variabel dan melakukan perbandingan pada usaha sejenis termasuk di lokasi yang berbeda dengan jumlah sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2277>
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Chandra, A. (2013). Pengaruh Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing di Excelso Galaxy mall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Dewi, C. C. (2009). *Pengaruh Suasana Café (Store Atmosphere) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Resort Café Atmosphere*. Universitas Kristen Maranatha.
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). In *Management Analysis Journal*. <https://doi.org/10.15294/maj.v2i2.2529>
- Fuad, M. (2016). *Pengaruh Emosi Yang Dihasilkan Dari Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan: Survey Pada Pengunjung Ee Cafe di Bojonegoro*. Universitas Airlangga.
- Gonibala, R. Q. & F. T. (2018). the Effect of Store Atmosphere and Peer Pressure on Purchase Intention At Housepitality Café and Restaurant Efek Dari Suasana Toko Dan Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Niat Beli Di. *Jurnal Emba*.
- Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Januar.T.Oeyono dan Diah Dharmayanti. (2013). ANALISA PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI INTERVENING VARIABEL DI TATOR CAFE SURABAYA TOWN SQUARE. In *Jurnal manajemen Pemasaran*.
- Karim, D., Sepang, J. L., & Soepeno, D. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk dan Suasana terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18369>
- Khuong, M. N., & Dai, N. Q. (2016). The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty — A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.5.678>
- Logahan, J. M., & Putri, Y. T. E. (2013). Pengaruh Komunikasi Pelayanan dan

- Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di 7-Eleven Buaran. *Binus Business Review*.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1404>
- Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail and Distribution Management*.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0049>
- Nandhasari, N., & Widiyanto, I. (. (2015). Antecedent Kepuasan Konsumen dan Minat Loyalitas pada Toko Mahkota Pekalongan. *Diponegoro Journal of Management*, 509–522.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*.
<https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Ray, I., & Chiagouris, L. (2009). Customer retention: Examining the roles of store affect and store loyalty as mediators in the management of retail strategies. *Journal of Strategic Marketing*.
<https://doi.org/10.1080/09652540802619160>
- Rorimpandey, J., Sepang, J., & Arie, F. V. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Café Black Cup Coffee & Roastery. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Roring, F., Oroh, S., & Gulla, R. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Sari, P. R. K. (2018). Relationship Marketing dan Suasana Kafe dalam Mengoptimalkan Loyalitas Pelanggan Oase Coffee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*.
<https://doi.org/10.37673/jebi.v3i2.34>
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*.
- Shary Shartykarini, R. F. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen*.
- Tunjungsari, S. V., & Fauzi DH, A. (2016). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.30.18685>
- Wibisono, O. N., & Widjaja, D. C. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pisa Kafe Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Wulandari, D. (2007). Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Eksekutif*, 4(2).
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*.
<https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>