

**PENGARUH *HEDONIC VALUE*, *STORE ATMOSPHERE* DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI CAFE POJOK
BANGKA, JEMBER**

ARTIKEL SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



**Oleh :
NAOVAL ASY SYIFAK
16.1041.1055**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2022**

**PENGARUH *HEDONIC VALUE*, *STORE ATMOSPHERE* DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI CAFE POJOK
BANGKA, JEMBER**

**Oleh : Naoval Asy Syifak
Program Studi MANAJEMEN Fakultas EKONOMI
Universitas Muhammadiyah JEMBER.**

**Dosen Pembimbing :
Dr Nurul Qomariah, MM
Ahmad Izzudin, SE, MM**

ABSTRAK

Latar belakang pada penelitian ini adalah acara minum kopi di *cafe* menjadi bagian dari gaya hidup, yang tanpanya seakan membuat kita menjadi kurang gaul dan bahkan terkesan kampungan. Aktivitas ini kemudian menjadi ajang kumpul-kumpul dengan kolega, teman kuliah, arisan, reuni, berbicara soal bisnis, curhat, dan bahkan meeting perusahaan. Tapi, lebih dari itu sebenarnya kini *cafe* telah menjadi bagian dari identitas dan eksistensi masyarakat pencintanya. Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih berbagai macam hal terutama sebuah *cafe*. Apabila *cafe* yang dikunjungi tidak memuaskan bagi konsumen tersebut, maka akan beralih kepada *cafe* yang lain. Namun, jika *cafe* tersebut merupakan *cafe* yang dapat memuaskan maka konsumen tersebut akan lebih sering berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *hedonic value*, *store atmosphere*, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Cafe Pojok Bangka, Jember*. Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Analisis yang digunakan yakni analisis data kuantitatif (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji f dan uji t) serta analisis koefisien determinasi. Hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa *hedonic value* (0,230), *store atmosphere* (0,296), dan kepuasan konsumen (0,033) yang berarti semua variabel berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikansi 0,000 bahwa semua variabel berpengaruh signifikan dan secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Pada hasil uji t menghasilkan *hedonic value* (0,006), *store atmosphere* (0,000) dan kepuasan konsumen (0,008) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Kotler, dkk (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan itu artinya meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam kompetisi yang semakin ketat.

Faktor yang paling berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Kotler (2012) kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Sejalan dengan itu, kepuasan pelanggan juga merupakan kunci sukses suatu perusahaan (Qomariah, 2016). Apabila perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggan maka akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian oleh Hairany (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan LPSB Martapura Kabupaten Banjar. Penelitian Dewi (2012) menyatakan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Vaseline hand and body lotion di Kota Padang. Warokka (2015) kepuasan secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna

mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado. Penelitian Agustina (2018) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu operator seluler simpati UNIBRAW. Serta penelitian Yunikasari (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa persewaan tenda Dina Dini di Bondowoso.

Faktor lain yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh pengusaha kuliner adalah *store atmosphere* atau atmosfer kafe. Tak dapat dielakkan bahwa, atmosfer *cafe* merupakan salah satu faktor pengunjung ketika memilih tempat untuk berkumpul karena atmosfer toko merupakan karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam *cafe* dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi gambaran konsumen dan perilaku pembelian. Dimensi yang membentuk *atmosphere cafe* menurut (Berman dan Evans, 2010) adalah *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*. Ruang *cafe* yang diatur sedemikian rupa sesuai dengan konsep yang diusung memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Tema-tema yang diusung tersebut akan menciptakan atmosfer positif yang mempengaruhi kepuasan pada pelanggan. Hal ini akan meningkatkan loyalitas jika konsumen puas dan ditandai dengan pembelian ulang atau kunjungan berulang. Penelitian terdahulu yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diantaranya penelitian Rorimpandey (2017) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif

dengan signifikan terhadap loyalitas konsumen di *Cafe Black Cup Coffee & Roastery*. Penelitian Ariningtyas (2020) membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Jimboeng serta penelitian Gunawan (2020) menghasilkan penelitian bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di Bandung.

Salah satu bisnis yang kini berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman yaitu adalah bisnis kuliner. Kuliner saat ini bukan hanya menjadi kebutuhan pokok manusia melainkan juga sebagai gaya hidup, perkembangan zaman telah menggeser tradisi masyarakat yang dulunya mengkonsumsi makanan atau minuman di rumah menjadi mengkonsumsi di luar rumah seperti halnya di restoran atau *cafe*. Tempat tersebut lalu berkembang dari yang hanya sebagai tempat makan dan minum menjadi tempat bersantai atau bersosialisasi sebagaimana budaya masyarakat Indonesia yang suka berkumpul. Seperti yang dikemukakan oleh Dyah Pramesti (2010) bahwa suka berkumpul menjadi salah satu dari 10 karakter karakteristik konsumen Indonesia baik berkumpul bersama keluarga maupun dengan teman. Wilayah perkotaan maupun pusat pendidikan menjadi pasar yang besar dalam usaha kuliner karena pada umumnya daerah yang memiliki pusat pendidikan memiliki warga pendatang khususnya remaja yang sedang menempuh perkuliahan. Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang menjadi pusat pendidikan di mana terdapat kurang lebih 17 perguruan tinggi negeri maupun swasta

hingga menjadi pasar yang besar untuk bisnis kuliner, dan salah satunya adalah *cafe*. Berbicara dan melihat perkembangan bisnis *cafe* yang cukup pesat saat ini, tentu tidak bisa dilepaskan dari asal-usul munculnya bisnis ini di Indonesia. Dan bisnis *cafe* bermula dari minuman dengan kata-kata yang mirip, yaitu berhubungan dengan kopi. Ide untuk memodernkan cara meminum kopi memang bukan asli dari Indonesia. Gagasan ini diawali dari langkah bersejarah dari kemunculan gerai kopi *Starbucks*, yang kemudian membuat masyarakat berpikir bahwa minum kopi pun bisa terlihat berkelas dan mewah. Begitu juga ketika *Starbucks* hadir di Indonesia, ide brilian warung kopi kelas atas inilah yang lalu diadaptasi oleh masyarakat.

Sejak saat itu, berbondong-bondong lahirlah *cafe-cafe* yang menyuguhkan kopi dengan suasana modern. Harga yang jauh lebih mahal dari kopi kemasan pun akhirnya bisa ditoleransi dengan alasan kenyamanan dan standard gaya hidup tingkat tinggi yang ingin dimiliki oleh semua orang. Sejarah *Cafe* sendiri berasal dari bahasa Perancis yaitu *cafe* yang berarti *coffee* dalam bahasa Indonesia kopi atau *coffeehouse* dalam bahasa Indonesia kedai kopi dan istilah ini muncul pada abad ke 18 di Inggris.

Kopi pertama kali masuk ke Eropa pada tahun 1669 ketika utusan Sultan Mohammed IV berkunjung ke Paris, Perancis, dengan membawa berkarung-karung biji misterius yang nantinya dikenal dengan nama *coffee*. Penyebaran *Cafe* atau *Coffe House* di Eropa ini terjadi melalui jalur perdagangan, ke wilayah Italia yang dikenal dengan sebutan *Caffe* yang hanya

berbeda penulisan saja. Kemudian pada tahun 1839 muncul kata *cafeteria* dalam bahasa Inggris yang berasal dari bahasa Meksiko untuk menyebutkan sebuah kedai kopi.

Perlahan namun pasti, acara minum kopi di *cafe* menjadi bagian dari gaya hidup, yang tanpanya seakan membuat kita menjadi kurang gaul dan bahkan terkesankampung. Aktivitas ini kemudian menjadi ajang kumpul-kumpul dengan kolega, teman kuliah, arisan, reuni, berbicara soal bisnis, curhat, dan bahkan meeting perusahaan. Tapi, lebih dari itu sebenarnya kini *cafe* telah menjadi bagian dari identitas dan eksistensi masyarakat pecintanya. Kopi pun menjadi lebih membaur lagi dengan banyaknya variasi minuman ini, mulai dari pencampuran dengan coklat, susu, krimer, es, dan gula. Ditemani dengan aneka makanan ringan seperti puding, kue, dan bermacam-macam roti yang menemani suasana santai, semakin membuat kegiatan mengecap kopi menjadi lebih elegan.

Suasana seperti ini kemudian menjadi peluang yang lebih besar bagi orang-orang yang tergiur manisnya bisnis *cafe*. *Cafe* pun semakin menjamur keberadaannya. Tidak hanya fokus pada menu kopi, *cafe* mulai memperluas lingkup pada menu-menu yang lain. Kini, bisa kita temukan *cafe* yang khusus menyajikan menu es krim, hasil olahan susu, *cafe yogurt*, coklat, *brownies*, *cookies*, dan masih banyak lagi menu-menu yang disajikan di tempat makan berkonsep *cafe*. Keberadaan *cafe* makin lama makin menjamur. Selain *mall* sebagai tempat jalan-jalan dan ngademnya masyarakat perkotaan, *cafe* menjadi tempat alternatif tempat nongkrong. Di Jakarta sendiri, setidaknya ada lebih dari

300 *cafe* yang beroperasi. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha *Cafe* Restoran Indonesia (Apkrindo), jumlah *cafe* dan restoran di Surabaya pun tumbuh pesat sebesar 15-20% pada tahun 2012, dan akan terus meningkat. Begitu juga dengan *café-café* yang ada di kota-kota besar lainnya seperti Bandung, Makassar, Yogyakarta, Denpasar dan Medan yang sangat banyak. Hal ini menandakan bahwa bisnis ini cukup diandalkan dan menjanjikan.

Trend *Cafe* di Jember kini juga semakin berkembang pesat, saat ini di Jember terdapat begitu banyak *cafe* yang masing-masing mengunggulkan daya tariknya kepada konsumen dengan segmentasi kelas dan ciri khasnya masing-masing. Banyaknya *cafe* yang bermunculan di Jember khususnya di daerah kampus menyebabkan tingginya persaingan. Persaingan tersebut dapat menjadi tolak ukur bagi pemilik *cafe* untuk mengembangkan bisnisnya. *Cafe* yang perkembangannya belum optimal atau masih belum memiliki kemajuan dapat dengan mudah untuk ditinggalkan oleh konsumennya. Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih berbagai macam hal terutama sebuah *cafe*. Apabila *cafe* yang dikunjungi tidak memuaskan bagi konsumen tersebut, maka akan beralih kepada *cafe* yang lain. Namun, jika *cafe* tersebut merupakan *cafe* yang dapat memuaskan maka konsumen tersebut akan lebih sering berkunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Schiffman dan Kanuk (2010), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari,

membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Suryani (2013) perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individu, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Menurut Kotler dalam *The American Marketing Association*, sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi (2010), perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu: 1) perilaku konsumen adalah dinamis; 2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; 3) juga melibatkan pertukaran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu ciri atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipahaminya dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut :

1. Variabel Dependen
Variabel dependen atau variabel

terikat yang dinotasikan sebagai variabel Y merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

2. Variabel Independen

Variabel independen dinotasikan sebagai variabel X merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi alasan berubahnya atau munculnya variabel dependen (terikat). Variabel independen penelitian ini adalah *hedonic value* (X1), *store atmosphere* (X2) dan kepuasan konsumen (X3).

Populasi

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan sifat tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipahaminya yang kemudian ditarik kesimpulannya. Artinya populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan pula sejumlah yang ada pada objek/subjek yang dipahaminya, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/objek ini.

Penelitian ini menggunakan populasi seluruh pelanggan *Cafe Pojok Bangka* yang banyak, karena jumlah pastinya tidak dapat dihitung menjadi bahan pertimbangan peneliti, serta keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan dengan metode *sampling*.

Sampel

Sampel merupakan elemen dari jumlah dan sifat yang dimiliki oleh populasi. Sesuatu yang dipahami dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat digunakan untuk populasi (Sugiyono, 2010). Artinya, sampel yang digunakan dari populasi harus benar-benar mewakili (*representative*). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling artinya tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Metode jenis *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel, karena terdapat pertimbangan kualifikasi tertentu, yaitu :

- a. Sampel merupakan konsumen yang pernah berkunjung ke *Cafe Pojok Bangka* minimal sekali dalam setahun terakhir.
- b. Konsumen yang memiliki usia diatas 17 tahun.

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka untuk menetapkan jumlah sampel penelitian dari populasi tersebut menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2010) :

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel
 Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)
 Moe = *Margin of error maximal*, adalah tingkat kesalahan maksimal dengan menggunakan margin of error 10%, maka jumlah sampel sebesar :

$$\frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n =

n

=96,04 atau 96

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 96 responden namun dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam sebuah penelitian ditentukan oleh tujuan penelitian. Apa yang hendak diteliti dan kesimpulan apa yang akan diambil dari penelitian tersebut . pada penelitian ini data yang akan dikumpulkan adalah data primer tentang, pengaruh *hedonic value*, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di *cafe pojok bangka*. data skunder adalah hasil loyalitas konsumen *cafe pojok bangka*.

Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, program studi Manajemen, fakultas Ekonomi angkatan 2016.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara secara langsung untuk memperoleh informasi terkait data-data penelitian bersama pemilik jasa *Cafe Pojok Bangka* seperti data jumlah pengunjung dan pendapatan yang diperoleh serta profil perusahaan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada

responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010). Kuesioner yang disebarakan kepada responden yakni pengunjung *Cafe Pojok Bangka* berupa pernyataan- pernyataan yang bersifat tertutup dan terbuka. Pernyataan tertutup yaitu pernyataan yang untuk memperoleh data dari responden dalam objek penelitian dengan pilihan jawaban yang disiapkan oleh peneliti. Sedangkan pernyataan terbuka merupakan pernyataan yang bersifat bebas untuk memberikan pendapat dan tanggapan atas pernyataan tertutup. Pada penelitian ini, untuk mengukur sikap responden terhadap pernyataan- pernyataan dalam kuesioner responden diminta untuk menjawab pernyataan dalam bentuk *Likert scale* 1-5 yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu/Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3. Studi Pustaka

Penyusunan penelitian ini menggunakan cara dengan mengumpulkan informasi yang signifikan dengan penelitian dan dapat membantu serta melengkapi data yang diperlukan.

Data Kualitatif

Penelitian ini terdiri atas beberapa tahap dalam menganalisis data sebagaiberikut :

1. Proses *editing*

Data yang telah dikumpulkan dari hasil survei di lapangan, selanjutnya dilakukan proses edit. Tujuannya agar data yang akan dianalisis akurat dan lengkap.

2. Proses *coding*

Proses pemindahan data kualitatif dengan mengelompokkan jawaban yang ada menurut golongan-golongan yang penting (pemberian kode) menjadi angka.

3. Proses *scoring*

Proses pemberian nilai atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat kategori yang cocok tergantung pada tanggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang terdapat dalam tabel sehingga pembaca diharapkan dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan menggunakan *software statistic IBM SPSS 22 for windows*.

3.8.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif merupakan analisis data yang memerlukan data berupa angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Menurut Sugiyono (2012), untuk memperoleh data kuantitatif, menggunakan skala likert yang diperoleh dari daftar pernyataan yang dikategorikan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut yaitu :

1. Untuk jawaban “STS” sangat

- tidak setuju diberi nilai
2. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai
 3. Untuk jawaban “N” netral atau ragu-ragu diberi nilai
 4. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
 5. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai

Tehnik Analisis Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan untuk menghitung apa yang hendak dihitung. Penelitian ini menggunakan (*content validity*) memaparkan konsistensi sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Menurut Ghozali (2011) mengukur validitas dapat dilakukan dengan hubungan antar nilai butir pernyataan dengan total nilai variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk menghitung suatu kuesioner yang merupakan penunjuk dari variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara pengukuran sekali (*one shot*) yaitu pengukurannya hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. *Software SPSS* memberikan sarana untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach*

Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,70 (Ghozali, 2011). = 2

3.8.3 Uji Asumsi Klasik = 3

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kualitas data penelitian. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolonieritas.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Penelitian ini perlu menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji normalitas. Model regresi yang baik apabila memiliki distribusi data normal atau mendekati normal yakni penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Menurut Ghozali (2011) uji normalitas dapat dilihat dari penjelasan berikut :

1. Model regresi yang memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal.
2. Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal.

Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik. Salah satu bentuk uji *statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dapat dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_A : Data residual tidak berdistribusi normal

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians tersebut berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas namun apabila varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dari variabel terikat, dimana jika tidak terdapat pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut : (Ghozali, 2011)

- a. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Sedangkan apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independen maka model regresi tersebut baik. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* lebih dari 0,01 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2011).

3.8.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011). Model penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = loyalitas pelanggan

β_1 = koefisien untuk *hedonic value*

X_1 = *hedonic value*

β_2 = koefisien untuk *Store Atmosphere*

X_2 = *store atmosphere*

β_3 = koefisien untuk kepuasan konsumen
 X_3 = kepuasan konsumen

Model tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen Y (loyalitas pelanggan) dipengaruhi oleh tiga variabel independen X_1 (*hedonic value*) X_2 (*store atmosphere*), dan X_3 (kepuasan

konsumen).

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji Simultan F

Uji simultan F untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel-variabel independen (*hedonic value, store atmosphere* dan kepuasan konsumen) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Pengujian simultan F dilakukan cara sebagai berikut : (Ghozali, 2011)

1. Menentukan hipotesis untuk masing-masing kelompok

H_0 = artinya secara simultan atau bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3 dengan Y.

H_1 = artinya simultan atau bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3 dengan Y.

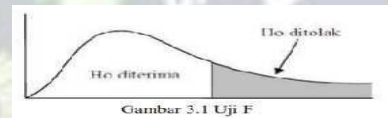
2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05).
3. Membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan F yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria :

- a. Nilai signifikan F < 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Nilai signifikan F > 0,05 berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan

tidak mempengaruhi variabel dependen.

4. Membandingkan F hitung dengan F tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Jika F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.



Gambar 3.1 Uji F

3.8.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji t dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis untuk masing-masing kelompok
 H_0 = berarti secara parsial atau individu tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3 dengan Y.
 H_2 = berarti secara parsial atau individu ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3 dengan Y.
2. Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05).
3. Membandingkan tingkat

signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria :

- a. Nilai signifikan $t < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
 - b. Nilai signifikan $t > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.
4. Membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut :
- a. Jika t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
 - b. Jika t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.



Gambar 3.2 Uji t

3.8.6 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh keahlian model dalam menjelaskan

variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yakni antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing penelitian, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. (Ghozali, 2011)

Jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1 - k)(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif (Ghozali, 2011).

Pembahasan

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 3 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua variabel bebas yakni *hedonic value*, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni loyalitas pelanggan.

a. *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,802 dari variabel *hedonic value* memiliki nilai signifikansi

sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Cardoso dan Pinto (2010) menemukan tujuan pelanggan memiliki *hedonic value* adalah untuk mencari kesenangan seperti berbelanja dengan mengajak keluarga untuk berjalan-jalan di pusat perbelanjaan, berbelanja sebagai aktivitas rekreasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2019) membuktikan bahwa Nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sony Vaio di Bekasi Cyber Park. Widanti (2019) menghasilkan penelitian bahwa nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Samsung di Kota Salatiga dan penelitian yang dilakukan Sangkoy (2015) penelitian mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai hedonis terhadap loyalitas pelanggan remaja di Manado Town Square.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika konsumen *Cafe Pojok Bangka* memiliki *hedonic value* yang tinggi untuk membeli produk dari *Cafe Pojok Bangka* maka akan berpengaruh untuk meningkatkan rasa loyalitas konsumen tersebut. Selain itu, *hedonic value* yang dimiliki oleh konsumen *Cafe Pojok Bangka* bukan hanya untuk sekedar membeli produk, tetapi juga untuk mencari kesenangan dan hiburan. *Cafe Pojok Bangka* memiliki strategi untuk menarik pelanggan dari sisi *hedonic value*. Berdasarkan hasil

penelitian yang membuktikan bahwa pelanggan *Cafe Pojok Bangka* merasa senang dan bahagia saat berkunjung. Pelanggan juga merasa nyaman saat berkunjung bersama teman atau keluarga mereka. Tidak hanya itu, pelanggan juga mendapatkan hal-hal baru saat berkunjung serta ingin mengajak teman atau keluarga untuk berkunjung ke *Cafe Pojok Bangka*. Faktor lain yang menyebabkan konsumen berkunjung ke *Cafe Pojok Bangka* adalah harga yang terjangkau berkisar antara Rp 10.000 – Rp 20.000 yang mampu menarik pelajar, mahasiswa, pebisnis serta keluarga untuk berkunjung. Oleh karena itu, *Cafe Pojok Bangka* diharapkan dapat mempertahankan serta mencari strategi baru untuk menciptakan *hedonic value* terhadap loyalitas konsumen dari *Cafe Pojok Bangka*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Sesuai dengan pendapat Kim dan Hwang (2012) memberikan pengertian *hedonic value* adalah suatu nilai berbelanja produk atau jasa untuk mencari kesenangan dan hiburan. Penelitian ini telah mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2019) membuktikan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sony Vaio di Bekasi Cyber Park. Widanti (2019) menghasilkan penelitian bahwa nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Samsung di Kota Salatiga dan penelitian yang dilakukan Sangkoy (2015) penelitian mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai hedonis terhadap loyalitas pelanggan remaja di Manado Town Square.

b. Store atmosphere berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa t hitung sebesar 5,702 dari variabel *store atmosphere* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Menurut Utami (2010) yang mengatakan *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk merancang respon mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Hal ini sejalan dengan penelitian Rorimpandey (2017) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dengan signifikan terhadap loyalitas konsumen di *Cafe Black Cup Coffee & Roastery*. Penelitian Ariningtyas (2020) membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Jimboeng. Dan penelitian Gunawan (2020) menghasilkan penelitian bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di Bandung.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila *Cafe Pojok Bangka* mampu menata ruangan atau mendesain *cafe* dengan tampilan yang unik serta nyaman, maka akan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan meningkatkan loyalitas konsumen. Pemilik *Cafe Pojok Bangka*

memiliki cara dan inovasi untuk mendesain masing-masing ruangan yang didukung oleh lokasi yang strategis. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, mereka mengungkapkan bahwa *Cafe Pojok Bangka* memiliki ruangan yang luas dan mudah untuk bergerak dengan desain bangunan yang menarik sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan senang. Desain bangunan *Cafe Pojok Bangka* terinspirasi dari macapat dengan suasana yang dingin, sejuk, serta ikut serta dalam melestarikan lingkungan. Selain itu, *Cafe Pojok Bangka* juga memberikan fasilitas musik dan memiliki aroma yang menjadi ciri khas *Cafe Pojok Bangka*. Fasilitas musik yang diberikan adalah berupa *live music* yang diadakan pada hari rabu dan sabtu malam hari dengan menampilkan musisi-musisi terbaik Jember. Selain fasilitas berupa *live music*, fasilitas berupa WiFi gratis juga disediakan bagi konsumen untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan lainnya, bahkan sekedar untuk mengakses sosial media konsumen. *Store atmosphere* tersebut membuat konsumen untuk berkunjung tidak hanya untuk membeli produk tetapi juga dapat mengadakan berbagai acara khusus seperti rapat, arisan atau reuni karena *Cafe Pojok Bangka* juga menyediakan fasilitas yang dibutuhkan konsumen untuk menggelar sebuah acara. Hal ini yang dapat membuat konsumen merasa loyal kepada *Cafe Pojok Bangka* melalui *store atmosphere* yang diciptakan.

Menurut Utami (2010) yang mengatakan *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk merancang respon mempengaruhi

pelanggan dalam membeli barang. Sedangkan menurut Kotler (2012) *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rorimpandey (2017) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dengan signifikan terhadap loyalitas konsumen di *Cafe Black Cup Coffee & Roastery*. Penelitian Ariningtyas (2020) membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Jimboeng. Serta penelitian Gunawan (2020) menghasilkan penelitian bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di Bandung.

c. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa t hitung sebesar 0,311 dari variabel kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian oleh Sangen (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan LPSB Martapura Kabupaten Banjar. Penelitian Dewi (2012) menyatakan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen

Vaseline hand and body lotion di kota Padang. Warokka (2015) kepuasan secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado. Penelitian Agustina (2018) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu operator seluler simpati UNIBRAW. Serta penelitian oleh Yunikasari (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa persewaan tenda Dina Dini di Bondowoso.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika cafe pojok Bangka dapat memberikan kepuasan kepada konsumen baik dari produk, pelayanan atau faktor lain maka dapat mempengaruhi rasa loyalitas pelanggan cafe pojok Bangka tersebut. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Kemudian secara sederhana kepuasan pelanggan adalah sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas. Kepuasan konsumen *Cafe Pojok Bangka* dapat dilihat dari pendapat mereka bahwa konsumen tersebut lebih memilih berkunjung dan ingin membeli lagi produk yang ditawarkan oleh *Cafe Pojok Bangka* dibandingkan membeli di *cafe*

lainnya. Pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung dan membeli produk dari *Cafe Pojok Bangka*. *Cafe Pojok Bangka* memberikan diskon atau promo pada waktu tertentu dengan persyaratan yang berlaku, seperti memberikan diskon sebesar 17% pada saat kemerdekaan. Selain itu, untuk memperingati hari sumpah pemuda juga diadakan kegiatan lomba foto produk dengan hadiah berupa uang tunai dan *voucher* belanja di *Cafe Pojok Bangka*. Pelanggan juga dapat memberikan saran yang membangun bagi *Cafe Pojok Bangka* mengenai produk dan pelayanannya untuk lebih baik kedepannya.

Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian oleh Sangen (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan LPSB Martapura Kabupaten Banjar. Penelitian Dewi (2012) menyatakan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Vaseline hand and body lotion di kota Padang. Warokka (2015) kepuasan secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado. Penelitian Agustina (2018) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu operator seluler simpati UNIBRAW. Serta penelitian oleh Yunikasari (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa persewaan tenda Dina Dini di Bondowoso. Beberapa penelitian yang juga membahas masalah kepuasan dan loyalitas yaitu: (Fahmi et al., 2020),

(Ambarwati et al., 2022), (Sanosra et al., 2022), (Atmanegara et al., 2019), (Qomariah et al., 2021), (Sutrisno et al., 2017), (Nikmah et al., 2022), (Nursaid et al., 2020), (Qomariah, 2012), (Qomariah et al., 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian diatas, penelitian mengenai “Pengaruh *Hedonic Value*, *Store Atmosphere* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen di *Cafe Pojok Bangka*, Jember ” memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di *Cafe Pojok Bangka*, Jember. Hal ini dapat diartikan bahwa jika konsumen *Cafe Pojok Bangka* memiliki *hedonic value* yang tinggi untuk membeli produk dari *Cafe Pojok Bangka* maka akan berpengaruh untuk meningkatkan rasa loyalitas konsumen tersebut.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di *Cafe Pojok Bangka*, Jember. Artinya, bahwa apabila *Cafe Pojok Bangka* mampu menata ruangan atau mendesain cafe dengan tampilan yang unik serta nyaman, maka akan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di *Cafe Pojok Bangka*, Jember. Hal ini

berarti bahwa jika *Cafe Pojok Bangka* dapat memberikan kepuasan kepada konsumen baik dari produk, pelayanan atau faktor lain maka dapat mempengaruhi rasa loyalitas pelanggan *Cafe Pojok Bangka* tersebut.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel-variabel *hedonic value*, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen maka saran yang dapat diberikan, yaitu pemilik *Cafe Pojok Bangka Jember* agar lebih meningkatkan pelayanannya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan *Cafe Pojok Bangka Jember*. Selain itu juga disarankan untuk menciptakan inovasi produk dan desain *cafe* agar pengunjung tidak mudah bosan dan lebih tertarik untuk berkunjung.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yang peneliti temukan seperti keterbatasan variabel. Maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel selain *hedonic value*, *store atmosphere*, kepuasan konsumen, dimohon untuk peneliti selanjutnya mencari variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *Cafe Pojok Bangka Jember* yang dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

Pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.64 No. 1

Ambarwati, I. U., Qomariah, N., Sanosra, A., & Jember, U. M. (2022). *Impact of Service Quality and Trust on Patient Satisfaction at Blambangan Hospital Banyuwangi*. 10(2), 11–17.

Andini, Septeria Puti. 2017. *Membangun Loyalitas Konsumen Wardah Cosmetics Melalui Hedonic dan Utilitarian Value pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta*. Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.

Ardiani, E., & Murwatiningsih. 2017. *Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. *Management Analysis Journal*. 6 (3).

Ariningtyas, Erlis. 2020. *Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Wedangan Jimboeng*. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan*

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, Nadia. 2018. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas*

Pendidikan Vol. 7 No.1

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. 2012. *Hedonic Shopping Motivations. Journal of Retailing*. Vol. 79, 77–95

Astuti, Wellyanti Wira. 2012. *Analisis Kepuasan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Service Excellent Komputer Semarang*. Management Analysis Journal

Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, E-ISSN : 2541-2566, 9(1), 79–89. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v9i1.2375>

Berbagi Ilmu Pengetahuan. 2011. *Sejarah Munculnya Cafe*. <http://bip-pengetahuan.blogspot.com/2011/09/sejarah-munculnya-cafe.html?m=1>. (Diakses Desember 2020)

Dewi, Nila Kusuma. 2012. *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang)*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 2.

Fahmi, A., Qomariah, N., & Cahyono, D. (2020). Effect of Service Quality and Service

Innovation of Patient Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 9(06), 1085–1090.

Familiar, K., & Maftukhah, I. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. *Management Analysis Journal*. 4 (4).

Fariz, I. N., & Widiyanto, I. 2014. *Anteseden Nilai Utilitarian dan Minat Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri*. Diponegoro Journal of Management. Vol. 3, No. 4.

Fatona, Siti. 2010. *Kualitas Jasa yang*
Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.

Gunawan, Christian Bernard. 2020. *Analisis Perbandingan Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Bandung*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, Volume 20, Nomor 1

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
Jakarta: PT Indeks.

Jasniko, Wido. (2013). “Pengaruh Atmosfer Toko dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang”. Universitas Putra Indonesia Padang

Kazakeviciute, A., & Banyte, J. 2012. *The Relationship of Consumer Perceived Hedonic Value and Behavior*. *Engineering Economics*. Vol. 23 No.5,

- 532540
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1.
- Kotler, Philip; Keller, dan Kevin, Lane,. 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Indeks.
- Li, M., & Green, R. D. 2011. *A Mediating Influence on Customer Loyalty: The Role of Perceived Value*. *Journal of Management and Marketing Research*.
Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis* 18 (1).
- Nikmah, H., Susbiyani, A., Nyoman, N., Martini, P., & Qomariah, N. (2022). The Role of Price , Promotion And Quality Of Service in Improving Honda Motorcycle Customer Satisfaction and Loyalty. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 9(1), 14–23. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V9I1P103>
- Nina, Rahmayanty. 2010, '*Manajemen Pelayanan Prima*' Jakarta: Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta.
- Nugroho J. Setiadi. 2010, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media
- Nursaid, Purnomo, S. H., & Qomariah, N. (2020). The Impact of Service Quality and Institutional Image on the Satisfaction and Loyalty of Master of Management Students. 1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019), 436, 156–161. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.033>
- Ohy, Juliana. 2010. *Masih Relevankah Strategi Marketing Mix Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 1 No. 2, pp. 162168
- Permana, Made Virma. 2013. *Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan*. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 4, No. 2, pp: 115-131.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 177–187. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/410/447>
- Qomariah, N. (2016). Marketing Adactive Strategy. *Cahaya Ilmu*. https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY
- Qomariah, N., Budiastuti, A., Sanosra, A., Susbiani, A., & Budisatoto, E. (2020). Building Student Satisfaction and Loyalty Based on Service Quality and Institutional Image. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)*, 7(9), 24–33. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V7I9P103>
- Qomariah, N., Pangestu, M. K. M., Herlambang, T., & Putu, N. N. (2021). The Role of Promotion and Service Quality in Increasing Consumer Satisfaction and Loyalty in

- Pawnshops. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(10), 1948–1960.
<https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i10-17>
- Ratnasari, Vika Ary. 2015, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart*
- Rorimpandey, Jenet Natasya. 2017. *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Café Black Cup Coffee & Roastery*. *Jurnal EMBA* Vol. 5 No. 2
- Samirna, I., & Zuhra, S. E. 2016. *Pengaruh Nilai Belanja Hedonis dan Utilitarian terhadap Loyalitas Destinasi Wisata dengan Kepuasan Belanja Secara Keseluruhan Sebagai Variabel Mediasi pada Destinasi Wisata Kota Sabang*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 1, No. 1, 110-125.
- Sangen, Marijati. 2014. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (Lpsb) Di Martapura Kabupaten Banjar*. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol.2, Nomor 3
- Sangkoy, Nancy Veronica. 2015. *Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan Remaja di Manado Town Square*. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3
- Sanosra, A., Satoto, E. B., Ismanto, T., Qomariah, N., & Jember, U. M. (2022). Impact of Service Quality and Promotion on Satisfaction and Loyalty of Visitors to Red Island Tourism Destinations Banyuwangi. 10(2), 78–86.
- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Setiadi, Nugroho J., 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Setianto, G., & Wartini, S. 2017. *Pengaruh Bukti Fisik dan Empati terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen*. *Management Analysis Journal*. 6 (4).
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sukamdani, Y., & Purwanto, T. 2016. *Kepuasan Pembelanja Supermarket yang Dipengaruhi Motif Belanja Hedonik dan Utilitarian Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya*. *Majalah Ekonomi*. Vol. 21 No.2. Riyadi, Joko. 1999. *Gerbang Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Sumarwan, Ujang. 2011, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, hal. 4
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2011. *Pemasaran Strategik*. Bogor: IPB Press
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*.
- Sutrisno, Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ,

- KEPERCAYAAN SERTA
CITRA KOPERASI
TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS ANGGOTA.
Jurnal Sains Manajemen &
Bisnis Indonesia, 7(2), 157–174.
<https://doi.org/10.32528/smbi.v7i2.1230>
- Tiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2015. *Pelanggan Puas? Tak cukup!*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Edisi 2*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Wardhana, Erik. 2019. *Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio*. Jurnal Ekonomi Dan Industri Volume 20, No.2
- Warokka, Christy Angelina. 2015. *Pengaruh Eksperiental Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado*. Jurnal EMBA Vol. 3 No.1
- Widanti, Reza. 2019. *Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pengguna Telepon Genggam Merek Samsung di Kota Salatiga)*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Univeristas Stikubank, ISSN 2443-2601
- Widiyanto, Joko, 2010. *SPSS For Windows*. Surakarta: FKIP UMS
- Yogyakarta: Andi
Yogyakarta: Graha Ilmu.
Yunikasari, Andini. 2020. *Tinjauan Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Persewaan Jasa Tenda Dina Dini di Bondowoso*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Universitas Muhammadiyah Jember.