

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Boen Coffee and Garden adalah tempat ngopi yang memiliki konsep tata ruang semi *outdoor* yang bertemakan *back to nature* karena didalam *coffee shop* ini masih banyak terdapat pepohonan jati yang mengelilingi tempat duduk pelanggan yang membuat suasana lebih asri dan adem saat siang hari. Pemilik dari Boen Coffee and Garden adalah Bapak Thomas Bagus dan dibantu dengan istri beliau sendiri.

Awal berdirinya Boen Coffee and Garden yaitu beliau mempunyai usaha sebelumnya kemudian terdampak pandemi, seketika itu melihat peluang di industri kuliner kemudian mulai membangun bisnis ini dengan memanfaatkan kebun jati yang beliau punya selanjutnya dibangun dan dikembangkan sesuai dengan *landscape* kebun jati. Akhirnya dijadikan *coffee shop* tema *outdoor* alam dan juga saat itu *coffee shop* dikudus kebanyakan masih di *indoor*. Meski mengusung tema *outdoor* Boen Coffee and Garden memiliki ruang *meeting room* atau VIP dan juga terdapat *rooftop* dilantai dua yang bisa digunakan pelanggan.

Boen Coffee and Garden sendiri memiliki banyak varian menu makanan ringan atau berat dan minuman kopi maupun non kopi. Boen Coffee and Garden buka dari tahun 2021 febuari pandemi hingga sekarang. Untuk karyawan diawal itu 4 orang kemudian bertambah menjadi 12 orang seiring berjalannya waktu karyawan mulai berkurang dan sekarang menjadi 10 orang, dibagi menjadi dua devisi yaitu bar dan *kitchen*.

Berlokasi di Jl. Perum Djarum No.65, Getas Pejaten, Kec. Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Jam buka setiap hari dari pukul 08.00 WIB sampai 23.00 WIB.

B. Hasil Analisis Deskriptif

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada pelanggan Boen Coffee and Garden dengan mengambil sampel sebanyak 150 orang. Berikut peneliti sajikan mengenai jawaban responden atas dasar karakteristik:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	57	38,0
Perempuan	93	62,0
Usia		
17 tahun	27	18,0
18 tahun	37	24,7
19-20 tahun	46	30,6
21-25 tahun	26	17,4
26 tahun	4	2,7
27 tahun	2	0,7
28-29 tahun	6	4,0
31 tahun	2	1,3
32 tahun	1	0,7
45 tahun	1	0,7
48 tahun	1	0,7
Pekerjaan		
Pelajar	48	32,0
Mahasiswa	58	38,7
Karyawan	40	26,7
Ibu Rumah Tangga	3	2,0
Dosen	1	0,7
Jumlah Kunjungan		
3 kali	14	9,3
4 kali	31	20,7
5 kali	46	30,7
6 kali	28	18,7
7 kali	9	6,0
8 kali	16	10,7
9 kali	4	2,7
10 kali	2	1,3

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Karakteristik responden berdasarkan :

a. Jenis Kelamin

Hasil karakteristik yang pertama berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, responden berjumlah 150 orang yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah

57 orang (38%) dan perempuan dengan jumlah 93 orang (62%).

b. Usia

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, usia 17 terdapat 27 orang, usia 18 terdapat 37 orang, usia 19-20 masing-masing terdapat 23 orang, usia 21 terdapat 5 orang, usia 22 terdapat 10 orang, usia 23 terdapat 3 orang, usia 24-25 masing-masing terdapat 4 orang, usia 26 terdapat 1 orang, usia 27 terdapat 2 orang, usia 28-29 terdapat masing-masing 3 orang, usia 31 terdapat 2 orang, usia 32 terdapat 1 orang, usia 45 terdapat satu orang dan yang terakhir usia 48 terdapat 1 orang jadi total responden 150.

c. Pekerjaan

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata pekerjaan pelanggan di Boen Coffee and Garden adalah sebagai pelajar dengan total 48 orang, sebagai mahasiswa dengan total 58 orang, sebagai karyawan dengan total 40 orang, sebagai IRT 3 orang dan yang terakhir sebagai dosen 1 orang jadi jumlah total keseluruhan responden 150 orang.

d. Kunjungan

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata kunjungan yang dilakukan pelanggan Boen Coffee and Garden adalah kunjungan sebanyak 3 kali jumlah ada 14 orang, 4 kali ada 31 orang, 5 kali ada 46 orang, 6 kali kunjungan ada 28 orang, 7 kali kunjungan ada 9 orang, 8 kali kunjungan ada 16 orang, 9 kali kunjungan ada 4 orang dan 10 kali kunjungan ada 2 orang dengan total responden yaitu 150 orang.

2. Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *relationship marketing*, suasana kafe, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Data yang diperoleh dari jawaban responden dapat dideskripsikan dalam empat kelompok kategori yaitu rata-rata (*mean*), tertinggi (*max*), terendah (*min*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Min	Max	Rata-rata	Standar Deviasi
<i>Relationship Marketing</i>	71	105	87,27	8,610
Suasana Kafe	48	80	67,16	6,840
Kepuasan Pelanggan	27	45	38,23	3,967
Loyalitas Pelanggan	27	50	40,63	4,299

Sumber : Data Primer Diolah 2023.

Tabel 4.2 menunjukkan analisis deskripsi tiap variabel sebagai berikut :

a. *Relationship Marketing*

Dari hasil analisis statistik deskriptif tersebut diketahui jumlah observasi dalam penelitian (N) adalah 150. Kepemilikan manajerial memiliki nilai minimum 71 dan nilai maksimum 105 hal ini dikarenakan variabel kepemilikan manajerial dihitung dengan variabel dummy sedangkan nilai mean sebesar 87,27 dan nilai standar deviasinya adalah 8,610, yang artinya bahwa nilai mean lebih besar daripada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang cukup baik atau bersifat homogen. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal.

b. Suasana Kafe

Suasana kafe memiliki nilai minimal 48, maksimal 80, mean 67,16, data standar deviasinya 6,840, yang artinya bahwa hasil yang cukup baik atau bersifat homogen. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal.

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki nilai minimum 27, maksimal 45, mean 38,23, dan standar deviasinya 3,967, yang artinya bahwa nilai mean lebih besar daripada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil cukup baik atau bersifat homogen. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal.

a. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki nilai minimum 27, maksimal 50, mean 40,63, dan standar deviasinya 4,299, yang artinya bahwa nilai mean lebih besar daripada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil cukup baik atau bersifat homogen. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal.

3. Deskripsi Responden

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *relationship marketing*, suasana kafe, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Data yang diperoleh dari jawaban responden atau dari tanggapan responden sebagai berikut:

a. Tanggapan Responden mengenai *Relationship Marketing*

Tabel 4.3 Tanggapan Responden mengenai *Relationship Marketing*

NO	KETERANGAN	TANGGAPAN RESPONDEN (n)				
		SS	S	N	TS	ST S
1	Saya percaya Boen Coffee and Garden memiliki reputasi yang baik	51	90	9	-	-
2	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan manfaat	38	101	11	-	-
3	Karyawan jujur saat melakukan transaksi dengan pelanggan	59	86	5	-	-

4	Saya memiliki perasaan aman dan nyaman setelah mengkonsumsi produk	48	86	16	-	-
5	Karyawan kafe memiliki sikap baik dan sopan dengan pelanggan	53	87	10	-	-
6	Karyawan memiliki respon cepat dan tanggap dengan pelanggan saat bertanya tentang produk	50	86	14	-	-
7	Karyawan menjadi pendengar yang baik terhadap komplain dan saran	40	83	26	1	-
8	Karyawan memiliki pengetahuan produk dengan baik	41	93	16	-	-
9	Karyawan memiliki sifat keterbukaan dalam memberikan informasi produk	45	86	18	-	-
10	Karyawan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan	33	96	20	1	-
11	Karyawan menanggapi dengan baik keluhan dari pelanggan	38	95	17	-	-
12	Karyawan memiliki sikap sabar saat melayani pelanggan	46	94	10	-	-
13	Karyawan memiliki sikap cepat tanggap saat pelanggan membutuhkan bantuan	51	87	12	-	-
14	Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas harga yang diberikan	40	84	26	-	-
15	Mudah menyampaikan komentar, saran, kritik, keluhan maupun pertanyaan kepada perusahaan	33	94	21	2	-
16	Perusahaan merespon dengan baik setiap komentar, saran, kritik, keluhan maupun pertanyaan	37	87	25	1	-
17	Terdapat kontak perusahaan yang jelas untuk bisa dihubungi pelanggan kapan saja	35	91	23	1	-
18	Saya mendapatkan ganti rugi saat produk yang diberikan cacat/tidak layak	33	88	28	1	-
19	Saya memberikan informasi	39	90	20	1	-

	kepada orang lain tentang keberagaman menu kafe					
20	Saya memberikan informasi kepada orang lain tentang citra rasa yang enak	40	87	22	1	-
21	Saya memberikan informasi kepada orang lain bahwa Boen Coffee and Garden telah berpengalaman dibidang jasa penyedia makanan	34	95	20	1	-

Sumber : Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel diatas tentang *relationship marketing* maka dapat diketahui bahwa responden mayoritas setuju dan sangat setuju terhadap *relationship marketing* yang sudah diterapkan terhadap pelanggan Boen Coffee and Garden. Namun demikian masih ada beberapa tanggapan responden yang tidak setuju tentang mudahnya menyampaikan kritik ataupun saran, merespon baik keluhan pelanggan, memberikan ganti rugi saat produk cacat, memberikan informasi tentang menu kafe, memberikan informasi bahwa produk kafe enak dan memberitahu bahwa Boen Coffee and Garden berpengalaman dibidang jasa penyedia makanan.

c. Tanggapan Responden mengenai Suasana Kafe

Tabel 4.4 Tanggapan Responden mengenai Suasana Kafe

NO	KETERANGAN	TANGGAPAN				
		SS	S	N	TS	ST S
1	Papan nama kafe terpampang dengan jelas	59	76	8	7	-
2	Pintu akses masuk memudahkan pelanggan untuk keluar masuk kafe	53	83	11	3	-
3	Area parkir kendaraan untuk menuju kafe mudah	56	82	12	-	-
4	Tempat parkir yang luas dan aman	48	87	13	1	1
5	Sistem penataan area lantai sesuai dengan design kafe	36	101	13	-	-

6	Terdapat pencahayaan ruangan yang mencukupi	50	92	7	1	-
7	Memiliki pewarnaan ruangan yang menarik	44	89	14	3	-
8	Musik yang dimainkan didalam kafe membuat suasana menjadi nyaman	50	92	7	1	-
9	Volume musik didalam kafe enak didengar	47	88	15	-	-
10	Aroma didalam kafe harum	35	91	22	2	-
11	Penempatan meja dan kursi memudahkan untuk berlalu lalang	51	85	13	1	-
12	Selalu menjaga kebersihan disetiap ruangan kafe	41	97	12	-	-
13	Sistem penataan peralatan yang rapi	46	94	10	-	-
14	Sitem penataan gang antar ruangan lebar dan rapi	36	100	12	2	-
15	Fasilitas yang tersedia cukup memadai	48	89	13	-	-
16	Terdapat papan informasi mengenai promo yang disediakan kafe	30	92	27	1	-

Sumber : Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel diatas tentang suasana kafe maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mayoritas setuju dan sangat setuju terhadap suasana kafe yang sudah diterapkan didalam Boen Coffee and Garden. Namun demikian masih ada beberapa tanggapan responden yang tidak setuju tentang papan nama yang kurang jelas, pintu masuk kafe yang mudah, tempat parkir yang luas, tempat pencahayaan ruangan yang cukup, terdapat papan informasi, sistem penataan yang rapi dan aroma didalam kafe harum.

d. Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Pelanggan
Tabel 4.5 Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Pelanggan

N O	KETERANGAN	TANGGAPAN				
		SS	S	N	TS	ST S
1	Produk yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan	42	103	5	-	-
2	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan	44	99	7	-	-
3	Fasilitas penunjang yang didapat sesuai dengan yang diharapkan	37	110	3	-	-
4	Saya berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan	52	92	6	-	-
5	Saya berminat berkunjung kembali karena nilai/manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk	51	90	9	-	-
6	Saya berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan cukup memadai	48	92	10	-	-
7	Menyarankan teman/kerabat untuk membeli produk kafe karena pelayanan yang memuaskan	45	99	6	-	-
8	Menyarankan teman/kerabat untuk membeli produk kafe karena fasilitas penunjang yang tersedia memadai	44	97	9	-	-
9	Menyarankan teman/kerabat untuk membeli produk kafe karena nilai/manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsinya	42	96	12	-	-

Sumber : Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel diatas tentang kepuasan pelanggan maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mayoritas setuju dan sangat setuju terhadap kepuasan pelanggan yang sudah diperoleh dalam pelayanan ataupun produk Boen Coffee and Garden.

e. Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Pelanggan
Tabel 4.6 Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Pelanggan

NO	KETERANGAN	TANGGAPAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian kembali atas produk yang dijual kafe	42	94	13	1	-
2	Saya akan tetap membeli produk apabila mengalami kenaikan harga	30	97	19	3	1
3	Saya melakukan pembelian tidak hanya satu jenis produk saja	44	99	7	-	-
4	Saya melakukan pembelian produk tambahan yang disediakan kafe	36	99	14	1	
5	Saya akan mereferensikan produk yang dijual kepada kerabat/orang lain	34	102	12	-	-
6	Saya mereferensikan produk kafe dengan menceritakan kelebihan produk tersebut	32	107	11	-	-
7	Saya tidak akan terpengaruh dengan produk yang ditawarkan pesaing	25	98	25	1	1
8	Saya tidak berkeinginan pindah ke kafe lain karena sudah merasakan kenyamanan	30	93	23	-	4
9	Saya tidak akan terpengaruh dengan isu negatif mengenai produk kafe	21	91	30	2	-
10	Saya tetap mereferensikan kepada kerabat atau orang lain meskipun adanya isu negatif mengenai produk yang dijual	27	90	30	2	1

Sumber : Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel diatas tentang loyalitas pelanggan maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mayoritas setuju dan sangat setuju terhadap loyalitas pelanggan yang sudah diperoleh dalam

pelayanan ataupun produk Boen Coffee and Garden. Namun demikian masih ada beberapa tanggapan responden yang tidak setuju mengenai tetap mereferensikan kepada kerabat meskipun adanya isu negatif mengenai produk, tidak berkeinginan pindah kekafe lain, tidak terpengaruh produk yang ditawarkan pesaing dan tetap membeli produk meskipun terdapat kenaikan harga.

C. Hasil Analisis Kuantitatif

1. Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas adalah melihat seberapa jauh tingkatan normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Uji normalitas yang paling mudah adalah dengan mengamati *skewness value*.¹²⁷ Uji normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *cr* (*critical ratio*) atau *skewness value* sebesar $-2,58 \leq cr \leq 2,58$ pada tingkatan signifikansi 0,01 (1%).¹²⁸ Asumsi normalitas *univariate* dan *multivariate* data dapat dilakukan dengan mengamati nilai hasil pengujian *assesment of normality* dari program AMOS.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

Variab le	mi n	Ma x	Ske w	c.r.	Kurt osis	c.r.
LP1	1	5	0,169	0,846	-	-2,67
LP2	1	5	0,503	2,513	0,178	0,444
LP3	1	5	0,429	2,144	0,986	2,465
LP4	1	5	0,206	1,032	0,307	0,768
LP5	1	5	0,233	1,164	1,163	2,907
LP6	1	5	0,217	1,086	0,417	1,042
LP7	1	5	0,084	0,418	1,325	3,313

¹²⁷Minto Waluyo. Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM). UPN “Veteran” Jawa Timur.2016.hal 28.

¹²⁸Minto Waluyo,et al, Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi.hal 29.

LP8	1	5	0,13 9	0,69 4	- 0,373	- 0,934
LP9	1	5	0,52 6	2,63 2	-0,58	-1,45
LP10	1	5	0,10 1	0,50 6	-0,96	-2,4
KP1	1	5	- 0,505	- 2,526	- 0,323	- 0,807
KP2	1	5	- 0,312	- 1,559	0,10 6	0,26 4
KP3	1	5	-0,16	0,798	0,325	0,812
KP4	1	5	- 0,148	- 0,741	- 1,114	- 2,786
KP5	1	5	- 0,366	- -1,83	- 0,438	- 1,095
KP6	1	5	- 0,244	- 1,221	- 0,713	- 1,781
KP7	1	5	- 0,305	- 1,526	- 0,723	- 1,807
KP8	1	5	- 0,481	- 2,405	- 0,702	- 1,756
KP9	1	5	- 0,218	- 1,089	- 0,472	- 1,179
SK1	1	5	- 0,502	- 2,509	0,60 2	1,50 6
SK2	1	5	- 0,052	- 0,259	- 0,953	- 2,383
SK3	1	5	- -0,24	- 1,199	- 0,989	- 2,473
SK4	2	5	0,67 5	3,37 7	- 0,963	- 2,408
SK5	1	5	- 0,639	- 3,194	- 0,238	- 0,595
SK6	1	5	- 0,136	- 0,681	- 0,306	- 0,765
SK7	1	5	- 0,473	- 2,364	0,00 5	0,01 3
SK8	1	5	- 0,186	- 0,931	- 0,752	- 1,879
SK9	1	5	-	-	-	-

			0,304	1,518	0,713	1,784
SK10	1	5	- 0,764	- 3,819	0,28 3	0,70 8
SK11	1	5	- 0,411	- 2,055	- 0,475	- 1,188
SK12	1	5	- 0,656	- -3,28	- 0,262	- 0,656
SK13	1	5	- 0,161	- 0,806	- 0,702	- 1,754
SK14	1	5	- 0,116	- 0,579	- 0,683	- 1,707
SK15	1	5	- 0,159	- 0,795	- 0,704	- 1,761
SK16	1	5	- 0,588	- 2,941	0,87 2	- 2,18
RM1	2	5	- 0,211	- 1,056	- 0,573	- 1,433
RM2	2	5	- 0,048	- -0,24	- 0,378	- 0,945
RM3	2	5	- 0,449	- 2,247	0,10 2	0,25 5
RM4	2	5	- 0,146	- 0,729	- 0,458	- 1,145
RM5	2	5	- 0,357	- 1,784	- 0,667	- 1,666
RM6	2	5	- 0,309	- 1,547	- 0,657	- 1,642
RM7	1	5	- 0,185	- 0,926	- 0,485	- 1,213
RM8	1	5	- -0,16	- 0,802	- 0,577	- 1,444
RM9	1	5	- 0,273	- 1,363	- 0,328	- 0,821
RM10	1	5	- 0,229	- 1,143	- -0,21	- 0,525
RM11	1	5	- 0,324	- 1,622	- 0,286	- 0,716
RM12	1	5	- 0,242	- 1,208	- 1,076	- 2,691
RM13	1	5	- 0,004	- 0,021	- 0,978	- 2,445

RM14	1	5	- 0,419	- 2,095	- 0,266	- 0,665
RM15	1	5	- 0,425	- 2,127	- 0,124	- 0,309
RM16	1	5	- 0,257	- 1,287	- 0,731	- 1,827
RM17	1	5	- 0,139	- 0,696	- 0,634	- 1,585
RM18	1	5	- 0,119	- 0,597	- 0,881	- 2,203
RM19	1	5	- 0,505	- 2,523	0,68 5	1,71 4
RM20	1	5	- 0,674	- 3,372	0,08 1	0,20 3
RM21	1	5	- 0,304	- 1,518	- 0,123	- 0,307
Multivariate					156, 404	11,8 83

Sumber : Data Primer Amos 21.0

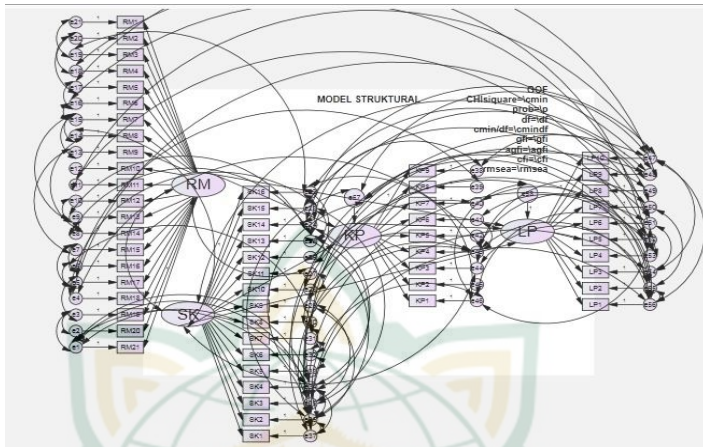
Berdasarkan hasil pengujian normalitas, hasil penelitian diperoleh nilai *skewness value* semua indikator menunjukkan data terdistribusi normal karena nilai *skewness value* semua indikator menunjukkan dibawah $-2,58 \leq cr \leq 2,58$, hal tersebut menandakan bahwa secara univariat sebaran data normal dan dapat digunakan untuk estimasi selanjutnya. Sedangkan uji normalitas secara multivariat memberikan nilai diatas $\leq 2,58$ yaitu 11.883 yang berarti data tidak berdistribusi normal. Akan tetapi dalam teknik *maximum likelihood estimates* data yang tidak berdistribusi normal masih bisa digunakan apabila asumsi normalitas data tidak terpenuhi.¹²⁹ Oleh karena itu, analisis data tetap bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

2. Goodness Of Fit

Model SEM akan menghasilkan angka parameter yang akan dibandingkan dengan *cut – off value* dari *goodness of fit*.

¹²⁹Siswiyo Haryono. Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00.PT. Intermedia Personalia Utama.(Bekasi).hal 49.

Gambar 4.1 Model GOF (Modification)



Sumber : Data Primer Amos 21.0

Tabel 4.8 Hasil GOF

Indeks	Cut Of Value	Hasil	Evaluasi Hasil
Chi-square	Sekecil mungkin	2452,007 df 1348	Poor fit
Probability	≥ 0.05	000	Poor fit
CMIN	≤ 2.00	1,84	Good fit
RMSEA	≤ 0.08	0,075	Good fit
GFI	≥ 0.90	0,617	Moderate
AGFI	≥ 0.90	0,681	Moderate
TLI	≥ 0.90	0,803	Moderate
CFI	≥ 0.90	0,830	Moderate

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2023.

Dari beberapa uji kelayakan model tersebut, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi.¹³⁰ Memang, bila uji kelayakan model bisa memenuhi lebih dari satu kriteria kelayakan model, model analisis konfirmatori akan jauh lebih baik daripada hanya satu yang terpenuhi. Dalam suatu penelitian

¹³⁰Siswiyo Haryono. Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00.PT. Intermedia Personalita Utama.(Bekasi).hal 109

empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, akan tetapi tergantung dari *judgment* masing-masing peneliti.¹³¹ Oleh karena itu, digunakan beberapa indeks untuk pengujian kesesuaian model, yaitu *Chi-Square*, *probabilyty*, CMIN/DF, CFI, TLI, RMSEA, GFI, AGFI. Berdasarkan tabel diatas terdapat enam penggunaan GOF yakni kriteria RMSEA, CMIIN, AGFI, GFI, TLI dan CFI dapat dikatakan layak. Sehingga semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan.

3. Analisis Jalur

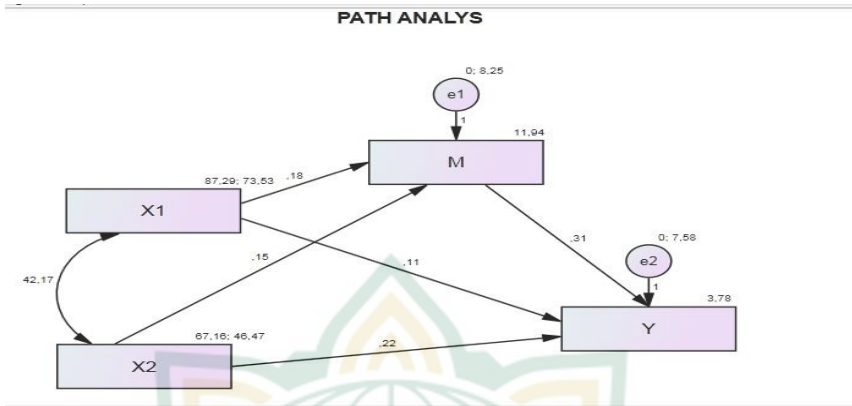
Peneliti menggunakan analisis jalur dalam meneliti pengaruh *relationship marketing* dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Boen Coffee and Garden Kudus. Analisis jalur dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan program AMOS versi 21.0. Analisis jalur dipilih untuk mengetahui pengaruh mana yang lebih besar antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, serta menarik suatu kesimpulan apakah dengan adanya variabel mediasi justru memperkuat atau memperlemah.

Analisis jalur ini digunakan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak dapat dilihat dari hasil output CR (*Critical Ratio*). Apabila nilai CR (*Critical Ratio*) > 1,96 dengan propabilitas < 0,05 dan *Koefisien Standardized* parameter bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima.¹³² Sebaliknya jika bernilai negatif maka hipotesis penelitian ini ditolak.

¹³¹Siswiyo Haryono. Structural Equation Modeling.hal 109.

¹³²Siswiyo Haryono. Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00.PT. Intermedia Personalia Utama.(Bekasi).hal 209.

Gambar 4.2 Model Penelitian Analisis Jalur



Sumber : Data primer Amos 21.0

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 21.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Jalur

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z <--- X1	,181	,040	4,557	***	par_1
Z <--- X2	,151	,050	3,025	,002	par_2
Y <--- X1	,110	,041	2,722	,006	par_3
Y <--- X2	,216	,049	4,388	***	par_4
Y <--- Z	,307	,079	3,915	***	par_5

Sumber : Data Output Amos 21.00

Keterangan :

X1 = *Relationship Marketing*

Z = Kepuasan pelanggan

X2 = Suasana Kafe

Y = Loyalitas Pelanggan

Hipotesis diuji dengan menggunakan angka estimasi pengaruh antar variabel dalam model. Nilai estimasi digunakan sebagai arah pengaruh yang hasilnya sesuai dengan prediksi/hipotesis atau tidak, sedangkan untuk menjawab hipotesis penelitian dianggap signifikan jika tingkat signifikan

kurang dari 5% dan nilai *c.r* (*critical ratio*) lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,96.¹³³

4. Uji Pengaruh Mediasi/*Intervening*

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah bertujuan untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik antara eksogen dengan endogennya, variabel yang menghasilkan pengaruh tidak langsung ini karena akibat dari adanya variabel mediasi.¹³⁴ Definisi dari mediasi adalah variabel independen dan dependen atau variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen.¹³⁵

Untuk mengetahui pengaruh yang sebenarnya tidak langsung dengan cara membandingkan koefisien pengaruh langsung dengan tidak langsung. Besarnya pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengkalikan nilai koefisien tidak langsungnya.¹³⁶ Jika koefisien pengaruh langsungnya lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh sebenarnya adalah pengaruh langsung.¹³⁷ Sebaliknya jika pengaruh tidak langsungnya lebih besar dari pengaruh langsungnya maka disimpulkan bahwa pengaruh sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung.¹³⁸

¹³³ Siswoyo Haryono. *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Enggunakan AMOS 18*. Pt Intermedia Personalia Utama. (Bekasi). hal 209.

¹³⁴ Muhammad Darwin. *Inderect effect Analysis on StructuralEquationModeling (Comparative Study of using Amos and SmartPLS software)*. dalam Jurnal neolectura. 2020. hal 52.

¹³⁵ Muhammad Darwin. *Inderect effect Analysis on StructuralEquationModeling*. hal 52.

¹³⁶ Diah Arumsasi. Pengaruh Tingkat Kecerdasan, Motivasi, Tingkat Social Ekonomi Dan Kemampuan Adaptasi Lingkungan Siswa Sebagai Variabel Intervening Terhadap Prestasi Belajar Ekonomi Kelas X SMA Negeri 1 Mranggeng tahun 2014. dalam jurnal Of Economic Education. Vol 4. No 5. 2015. hal 57.

¹³⁷ Diah Arumsasi. Pengaruh Tingkat Kecerdasan, Motivasi, Tingkat Social Ekonomi Dan Kemampuan Adaptasi Lingkungan Siswa Sebagai Variabel Intervening Terhadap Prestasi Belajar Ekonomi Kelas X SMA Negeri 1 Mranggeng tahun 2014. dalam jurnal Of Economic Education. Vol 4. No 5. 2015. hal 57.

¹³⁸ Diah Arumsasi. Pengaruh Tingkat Kecerdasan, Motivasi, Tingkat Social Ekonomi Dan Kemampuan Adaptasi Lingkungan Siswa Sebagai Variabel Intervening. hal 58.

Tabel 4.10 Penentuan Pengaruh Tidak langsung

Variabel	Jalur	Besarnya Pengaruh		Keterangan
		Langsung	Tidak Langsung	
X1 ke Y	$X1 - Z - Y$	0,228	$0,115 \times 0,110 = 0,126$	Nilai <i>indirect effect</i> lebih kecil dari <i>direct effect</i> (tidak ada pengaruh mediasi)
X2 ke Y	$X2 - Z - Y$	0,355	$0,76 \times 0,216 = 0,164$	Nilai <i>indirect effect</i> lebih kecil dari <i>direct effect</i> (tidak ada pengaruh mediasi)

Sumber : Data primer diolah 2023.

Dari analisis diatas dapat diketahui bahwa X1 yaitu *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, begitupun dengan X2 suasana kafe tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan kata lain bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi variabel *relationship marketing* dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi t-test atau Critical Ratio (CR)
 - a. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel *relationship marketing* diperoleh nilai CR (*critical ratio*) lebih besar dari $> 1,96$ yaitu 4,557 dengan p-value $0,000 < 0,05$ serta *koefisien standardized* sebesar 0,181. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. *Koefisien Standarized* yang bernilai

positif menunjukkan bahwa semakin baik *relationship marketing* Boen Coffee and Garden maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan Boen Coffee and Garden.

b. Pengaruh Suasana Kafe terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel suasana kafediperoleh nilai CR (*critical ratio*) lebih besar dari $> 1,96$ yaitu 3,025 dengan p-value $0,002 < 0,05$ serta *koefisien standarized* sebesar 0,151. Hasil tersebut menunjukkan bahwa suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. *koefisien standarized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik suasana kafe Boen Coffee and Garden maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan Boen Coffee and Garden .

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel suasana kafe diperoleh nilai CR (*critical ratio*) lebih besar dari $> 1,96$ yaitu 3,915 dengan p-value $0,000 < 0,05$ serta *koefisien standarized* sebesar 0,307. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. *Koefisien Standarized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kepuasan pelanggan Boen Coffee and Garden maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan Boen Coffee and Garden

d. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel *relationship marketing* diperoleh nilai CR (*critical ratio*) lebih besar dari $> 1,96$ yaitu 2,722 dengan p-value $0,006 < 0,05$ serta *koefisien standarized* sebesar 0,110. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. *Koefisien Standarized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *relationship marketing* Boen Coffee and Garden maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan Boen Coffee and Garden

e. Pengaruh Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel suasana kafe diperoleh nilai CR (*critical ratio*) lebih besar dari $> 1,96$ yaitu 4,388 dengan p-value $0,000 < 0,05$ serta koefisien *standarized* sebesar 0,110. Hasil tersebut menunjukkan bahwa suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. *Koefisien Standarized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik suasana kafe Boen Coffee and Garden maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan Boen Coffee and Garden .

f. Pengaruh *Relationship Marketing* dan Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil estimasi dari uji *indirect effect* yang sudah dilakukan untuk variabel *relationship marketing* diperoleh nilai *indirect effect* 0,126 lebih kecil dari nilai *direct effect* yaitu 0,228. Untuk variabel suasana kafe diperoleh nilai 0,164 lebih kecil dari nilai *direct effect* yaitu 0,355. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan suasana kafe tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis keenam dalam penelitian ini ditolak.

2. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Pengaruh Total

Digunakan untuk menganalisis kekuatan hubungan / pengaruh antar konstruk baik hubungan langsung, tidak langsung maupun hubungan totalnya.¹³⁹

a. Pengaruh Langsung

Tabel 4.11 Hasil Pengaruh Langsung

	X2	X1
Z	,275	,414
Y	,355	,228

Sumber :Data Output Amos 21.0

¹³⁹Minto Waluyo. Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM). UPN “Veteran” Jawa Timur.2016.hal 32.

Dari gambar 4.14 dapat diketahui bahwa variabel suasana kafe memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,275 ($p < 0,05$) dengan signifikansi 5%. Kemudian variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,414 ($p < 0,05$). Selanjutnya variabel kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,277 ($p < 0,05$). Variabel suasana kafe memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,355 ($p < 0,05$). Dan variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,228 ($p < 0,05$).

b. Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.12 Hasil Pengaruh Tidak langsung

	X2	X1
Z	,000	,000
Y	,076	,155

Sumber : Data Output Amos 21.0

Dari gambar 4.15 dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel suasana kafe dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pengaruh tidak langsung suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,076 sedangkan pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,115.

c. Pengaruh Total

Tabel 4.13 Hasil Pengaruh Total

	X2	X1
Z	,151	,181
Y	,262	,307

Sumber : Data Output Amos 21.0

Dari gambar 4.16 dapat diketahui besarnya pengaruh langsung suasana kafe dan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan, kemudian pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, selanjutnya pengaruh tidak langsung suasana kafe dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Jika dibandingkan antara pengaruh langsung dan tidak langsung, hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar

dari pengaruh tidak langsung. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan maka akan memperkuat pengaruh suasana kafe dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

3. Koefisien Determinasi Adjustes R²

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variabel penjelas mampu menjelaskan variabel terikat. Hasil koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi Adjusted R²

	Estimate
Z	,411
Y	,561

Sumber : Data Output Amos 21.0

Hasil koefisien determinasi dari kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,411 yang artinya *relationship marketing* dan suasana kafe mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 41,1% dan sisanya sebesar 58,9% kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel lainnya.

Kemudian untuk koefisien determinasi dari loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,561 yang artinya 56,1% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar 43,9% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai CR (*critical ratio*) sebesar 4,557 dengan signifikansi sebesar 0,000. Diketahui juga nilai *koefisien standarized* positif sebesar 0,181 yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Relationship marketing adalah suatu proses menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lainnya. Strategi *relationship marketing* yang diterapkan didalam perusahaan dengan meningkatkan relasi yang kuat

dengan produsen dan konsumen bisa menciptakan kepuasan pelanggan dan membuat konsumen yang tak peduli menjadi loyal.¹⁴⁰ Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nahlrezha Kahfi Hendika Purnama Putra, et al (2022) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan *relationship marketing* yang dibangun dengan baik maka akan berdampak baik pula dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa *relationship marketing* memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap kepuasan pelanggan. Karena itu perlu dilakukan upaya-upaya untuk mempertahankan *relationship marketing* agar mampu membawa Boen Coffee and Garden bersaing dengan kafe lainnya, upaya-upaya yang dapat dilakukan Boen Coffee and Garden yaitu dengan selalu mendengarkan dan menerima *feedback* yang pelanggan berikan bisa berupa komplain atau saran, membangun tim *customer service* yang mumpuni dan kompeten untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan melakukan survei pelanggan dimana hal ini dilakukan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan dari produk yang disediakan, jika perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan maka peluang untuk menjalin hubungan baik dan mempertahankan pelanggan akan terbuka lebar.

Dengan membangun hubungan dengan pelanggan, sebuah perusahaan atau usaha yang dibangun bisa mendapatkan keuntungan yang berjangka lama. Hubungan yang telah dibangun tersebut membuat agar pelanggan tidak berpindah pada kafe lainnya. Sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas terhadap pelanggannya. Melalui *relationship marketing*, Boen Coffee and Garden bisa menciptakan hubungan yang lebih dekat dan mengenal pelanggan dengan baik sehingga terciptanya kepuasan pelanggan didalamnya. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* Boen Coffee and Garden mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

¹⁴⁰ Marissa grace haque fawzi et al. Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. (Tangerang selatan: Pascal Books). 2022. hal 121.

2. Pengaruh Suasana Kafe terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai CR (*critical ratio*) sebesar 3,025 dengan signifikansi sebesar 0,002. Diketahui juga nilai *koefisien standardized* positif sebesar 0,151 yang menunjukkan bahwa suasana kafe memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Suasana kafe yang dibangun atau dirancang untuk menarik respon secara emosional dan bagaimana cara pandang konsumen untuk mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung dan membeli. Menciptakan suasana kafe yang nyaman dan dapat memunculkan reaksi emosi tertentu dari konsumen seperti kesenangan dan kegairahan akan membuat pelanggan betah didalam kafe tersebut.¹⁴¹ Teori tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Devi Kurnia Adi Pertiwi, et al (2020) bahwa *store atmosphere* sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan maka kepuasan pelanggan juga meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa suasana kafe memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap kepuasan pelanggan. Karena itu perlu dilakukan upaya-upaya untuk mempertahankan suasana kafe agar mampu membawa Boen Coffee and Garden bersaing dengan kafe lainnya, upaya-upaya yang dapat dilakukan yaitu menambah lahan fasilitas tempat parkir yang lebih luas, membenahi sistem penataan meja, kursi dengan lebar gang untuk memudahkan akses berlalu lalang, menciptakan suasana kafe yang tenang dengan penggunaan lampu yang tidak terlalu terang atau adanya musik yang diputar didalam kafe dengan volume jangan terlalu keras dan menyediakan papan informasi mengenai promo apa yang disediakan di kafe.

Melalui suasana kafe yang diciptakan untuk berupaya memberikan kesan yang positif dan nyaman dalam melakukan kunjungan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan menciptakan suasana yang baik, nyaman dan aman bisa memberikan pengaruh secara emosional

¹⁴¹Nina indriastuty et al.*Store Atmosphere* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Extra Balikpapan,dalam jurnal SNAPER-EBIS,2017,hal 271.

pelanggan merasa tertarik sehingga memutuskan untuk berkunjung dan membeli. Selain itu juga menarik persepsi mereka dalam keputusan konsumen untuk memilih tempat itu. Dengan membangun suasana yang nyaman untuk konsumen atau pelanggan akan membuat pelanggan ingin berlama-lama disana, sehingga secara tidak langsung terciptanya kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan tersebut akan melakukan transaksi secara berulang ulang. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kafe Boen Coffee and Garden mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai CR (*critical ratio*) sebesar 3,915 dengan signifikansi sebesar 0,000. Diketahui juga nilai *koefisien standarized* positif sebesar 0,307 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi mereka maka pelanggan akan puas dan senang artinya kepuasan pelanggan terwujud maka akan timbul loyalitas dari pelanggan.¹⁴²Teori tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Selfi Aprilia (2019) menyatakan bahwa bahwa variabel kepuasan pelanggan menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel loyalitas pelanggan Petong Cafe & Art House. Kepuasan merupakan kunci utama dalam menentukan loyalitas. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli secara berulang-ulang produk atau jasa yang digunakan. Seseorang pelanggan yang kepuasannya terpenuhi maka mereka tidak akan diragukan lagi untuk kembali dan melakukan transaksi lagi.

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa kepuasan pelanggan memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap loyalitas pelanggan. Karena itu perlu dilakukan upaya-upaya untuk mempertahankan kepuasan pelanggan

¹⁴² Iendy Zelviean Adhari. Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust. (CV Penerbit Qiara Media: pasuruan, JATIM). 2021. hal 40.

agar mampu membawa Boen Coffee and Garden bersaing dengan kafe lainnya, upaya-upaya yang dapat dilakukan yaitu menjaga kualitas produk bisa dilakukan dengan memperhatikan semua tahap pembuatan produk apakah sesuai dengan SOP yang sudah ditetapkan selain dan memberikan pelayanan yang terbaik dengan cepat tanggap saat pelanggan membutuhkan sesuatu. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan Boen Coffee and Garden.

Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau dalam hal pelayanan yang telah diberikan. Pelanggan yang sudah merasa puas akan produk ataupun layanan mereka akan melakukan transaksi di tempat yang sama dan menceritakan pengalamannya terhadap orang lain. Oleh sebab itu, pelanggan yang puas, akan cenderung loyal atau setia. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan satu hal yang sangat dibutuhkan dimana hal itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk atau jasa yang terbaik dan berkualitas. Apabila salah satu atau keduanya terpenuhi maka akan menumbuhkan kelayakan pelanggan terhadap kafe Boen Coffee and Garden. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Boen Coffee and Garden.

4. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai CR (*critical ratio*) sebesar 2,722 dengan signifikansi sebesar 0,006. Diketahui juga nilai *koefisien standarized* positif sebesar 0,110 yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukan hasil pengujian hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Relationship Marketing adalah strategi untuk mempertahankan dan menjaga serta menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan, perusahaan menciptakan pola relasi yang menarik baik sehingga memberikan dampak positif terhadap pelanggan serta dapat membentuk

pelanggan menjadi loyal.¹⁴³ Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan I W. M. Semaranata (2022) menyatakan bahwa membangun relasi yang baik dengan pelanggan dapat memberi dampak positif terhadap perusahaan, salah satunya adalah keuntungan jangka panjang yang didapatkan oleh perusahaan karena terciptanya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa *relationship marketing* memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap loyalitas pelanggan. Karena itu perlu dilakukan upaya-upaya untuk mempertahankan *relationship marketing* agar mampu membawa Boen Coffee and Garden bersaing dengan kafe lainnya, upaya-upaya yang dapat dilakukan yaitu menyediakan *messaging bot* atau kotak saran khusus untuk menampung saran dan komplain dari pelanggan dimana ini dilakukan untuk memastikan bahwa terdapat perhatian penuh dengan konsumen yang membutuhkan bantuan dan membuat inovasi baru seperti memberikan reward atau insentif terhadap pelanggan seperti kupon atau diskon disetiap pembelian agar *customer loyalty* tetap terjaga.

Relationship marketing yang diciptakan dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yaitu dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka membentuk sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan. Dengan membangun relasi antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih harmonis, memberikan kesan yang baik akan menciptakan sistem dimana pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang ditempat yang sama sehingga terwujudnya loyalitas terhadap pelanggan. Dimana hal itu memberikan keuntungan jangka panjang untuk perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* Boen Coffee and Garden mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai CR (*critical ratio*) sebesar 4,388 dengan signifikansi sebesar 0,000. Diketahui juga nilai *koefisien standarized* positif sebesar 0,216 yang menunjukkan bahwa suasana kafe memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas

¹⁴³Noer Soetjipto. *Relationship marketing dan Customer Retention* sebagai jalan keberhasilan.(Yogyakarta:K-media).2014.hal 11.

pelanggan. Hal ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Suasana kafe yang baik dan nyaman dapat memberikan dampak emosional pelanggan yang berkunjung menciptakan kesenangan atau puas didalam kafe sehingga pelanggan betah berlama lama.¹⁴⁴ Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Deranis Karim (2020) menyatakan bahwa hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di rumah kopi billy. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa suasana kafe memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap kepuasan pelanggan. Karena itu perlu dilakukan upaya-upaya untuk mempertahankan suasana kafe agar mampu membawa Boen Coffee and Garden bersaing dengan kafe lainnya, upaya-upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan penambahan pencahayaan pada lampu plafon untuk menerangi ruang secara keseluruhan, terdapat fasilitas yang memadai seperti adanya fasilitas WIFI yang stabil dan kencang, terdapat fasilitas untuk mengisi daya *handphone* seperti outlet listrik yang bisa digunakan biasanya minimal ada satu outlet listrik disetiap meja yang tersedia serta adanya pengharum ruangan atau aroma didalam kafe yang bisa membuat suasana lebih nyaman dan segar, aroma yang digunakan bisa aroma kopi atau teh usahakan jangan menggunakan aroma yang terlalu tajam atau yang sampai menusuk hidung.

Dengan menciptakan suasana yang baik, nyaman dan aman bisa memberikan pengaruh secara emosional pelanggan merasa tertarik sehingga memutuskan untuk berkunjung dan membeli. Selain itu juga menarik persepsi mereka dalam keputusan konsumen untuk memilih tempat itu. Suasana kafe mempunyai peran penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman didalam kafe bisa menarik respon secara emosional dan bagaimana cara pandang pelanggan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan memilih tempat

¹⁴⁴ Elvi syahdani, "Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen Floc.Co *Coffe Shop* Medan", Universitas Medan Area (Medan), 2022, hal 17.

tersebut. Hal tersebut bisa membentuk loyalitas pelanggan dengan melakukan transaksi secara berulang-ulang dan betah berlama-lama dikafe.

Dengan membangun suasana yang nyaman untuk konsumen atau pelanggan akan membuat pelanggan ingin berlama-lama diasana, sehingga secara tidak langsung terciptanya kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan tersebut akan melakukan transaksi secara berulang ulang sehingga menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa suasana Boen Coffee and Garden mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh *Relationship Marketing* dan Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan hasil uji uji *indirect effect* yang sudah dilakukan untuk variabel *relationship marketing* diperoleh nilai *indirect effect* 0,126 lebih kecil dari nilai *direct effect* yaitu 0,228. Untuk variabel suasana kafe diperoleh nilai 0,164 lebih kecil dari nilai *direct effect* yaitu 0,355. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan suasana kafe tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *relationship marketing* dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis 6 yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma Putri Susansti, et al (2021) menyatakan bahwa *relationship marketing* dan suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti semakin baik *relationship marketing* yang terjalin baik dengan pelanggan dan berjangka panjang serta suasana kafe yang mendukung pelayanan, dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *relationship marketing* yang terjalin baik dengan pelanggan serta suasana kafe yang mendukung pelayanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya, jika *relationship marketing* yang terjalin buruk dengan pelanggan serta suasana kafe yang tidak

mendukung makan tidak akan menciptakan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa *relationship marketing* dan suasana kafe memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan adanya suasana kafe yang baik dan nyaman dapat memberikan dampak emosional pelanggan yang berkunjung menciptakan kesenangan atau puas didalam kafe sehingga pelanggan betah berlama lama¹⁴⁵ serta adanya strategi *relationship marketing* untuk mempertahankan dan menjaga serta menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan, perusahaan menciptakan pola relasi yang menarik baik sehingga memberikan dampak positif terhadap pelanggan.¹⁴⁶

Karena itu perlu dilakukan upaya-upaya untuk mempertahankan *relationship marketing* dan suasana kafe agar mampu membawa Boen Coffee and Garden bersaing dengan kafe lainnya, upaya-upaya yang dapat dilakukan Boen Coffee and Garden yaitu menyediakan *messaging bot* atau kotak saran khusus untuk menampung saran dan komplain dari pelanggan dimana ini dilakukan untuk memastikan bahwa terdapat perhatian penuh dengan konsumen yang membutuhkan bantuan, membuat inovasi baru seperti memberikan *reward* atau insentif terhadap pelanggan seperti kupon atau diskon disetiap pembelian agar *customer loyalty* tetap terjaga, dengan penambahan pencahayaan pada lampu plafon untuk menerangi ruang secara keseluruhan, terdapat fasilitas yang memadai seperti adanya fasilitas WIFI yang stabil dan kencang, terdapat fasilitas untuk mengisi daya *handphone* seperti outlet listrik yang bisa digunakan biasanya minimal ada satu outlet listrik disetiap meja yang tersedia serta adanya pengharum ruangan atau aroma didalam kafe yang bisa membuat suasana lebih nyaman dan segar, aroma yang digunakan bisa aroma kopi atau teh usahakan jangan menggunakan aroma yang terlalu tajam atau yang sampai menusuk hidung.

¹⁴⁵ Elvi syahdani, "Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen *Floc.Co Coffe Shop Medan*", Universitas Medan Area (Medan), 2022, hal 17.

¹⁴⁶ Noer Soetjipto. *Relationship marketing dan Customer Retention* sebagai jalan keberhasilan. (Yogyakarta: K-media). 2014. hal 11.

Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *relationship marketing* dan suasana kafe di Boen Coffee and Garden akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga tingkat loyalitas pelanggan Boen Coffee and Garden pun semakin tinggi. *Relationship marketing* dan suasana kafe merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan. *Relationship marketing* yang terjalin baik dengan pelanggan dan berjangka panjang serta suasana kafe yang mendukung pelayanan, dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* yang terjalin baik dengan pelanggan dan berjangka panjang serta suasana kafe yang mendukung pelayanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

