

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE DAN FASILITAS
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Pelanggan Gen Z Di Kopi Tuku Kota Malang)**

Hana Lailatul Khusnah, Daris Zunaida, Eny Widayawati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
E-mail: hanalailatul18@gmail.com*

ABSTRAK

Riset ini dilaksanakan guna memahami bagaimana pengaruh kualitas produk, suasana toko (store atmosphere), dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Tuku yang berada di Kota Malang. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, yang mana responden dipilih berlandaskan kriteria tertentu. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 100 orang yang merupakan pelanggan Kopi Tuku. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner, lalu dianalisis menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 25. Hasilnya menunjukkan bahwa secara terpisah, kualitas produk dan suasana toko memberikan pengaruh positif juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, fasilitas tidak memiliki pengaruh yang berarti. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut memberi pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kontribusi sebesar 77,6%, sedangkan sebagian lainnya berasal dari elemen-elemen lain yang tidak dianalisis dalam studi ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Fasilitas, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of product quality, store atmosphere, and facilities on customer loyalty at Kopi Tuku coffee shops in Malang City. The study uses a quantitative approach with a non-probability sampling technique through purposive sampling. The study involved 100 respondents who are customers of Kopi Tuku. Data was collected using questionnaires and analyzed with IBM SPSS version 25. The results show that, partially, product quality and store atmosphere have a positive and significant impact on customer loyalty. However, facilities do not have a significant effect. Overall, these three variables collectively influence customer loyalty by 77.6%, while the remaining percentage is influenced by other factors not covered in this study.

Keywords: *Product Quality, Store Atmosphere, Facilities, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Industri kafe di Kota Malang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan jumlah kafe meningkat dari 500 menjadi sekitar 1.000 unit pada tahun 2023 (Disnaker-PMPTSP, 2023). Perkembangan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi Z, yang menjadikan kafe sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, dan menghabiskan

waktu luang (Azzahra et al., 2023; Widodo, 2024). Tren ini mendorong persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha di industri kafe, sehingga penting bagi pemilik usaha untuk mampu menghadirkan nilai tambah yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu kafe yang tetap ramai dikunjungi di tengah persaingan ketat adalah Kopi Tuku, yang dikenal dengan konsep kedai kopi modern, harga

terjangkau, dan menu yang khas seperti “Es Kopi Susu Tetangga.” Sejak membuka cabangnya di Kota Malang, Kopi Tuku berhasil menarik minat pelanggan, khususnya dari kalangan Gen Z, melalui kualitas produk yang konsisten, suasana kedai yang nyaman, serta beragam fasilitas pendukung.

berdasarkan hasil observasi dan ulasan pelanggan di Google Maps menunjukkan bahwa masih ada sejumlah tantangan yang dapat berdampak pada tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan, seperti cup kopi yang kurang kokoh, suasana kedai yang terlalu ramai, terbatasnya colokan listrik, serta ketiadaan Wi-Fi. Meski demikian, data penjualan menunjukkan tren peningkatan yang positif. Pada tahun 2024, total penjualan mencapai 115.047 cup dengan total pendapatan sebesar Rp2,3 miliar. Sedangkan pada Januari–Juni 2025, penjualan meningkat menjadi 60.612 cup dengan pendapatan lebih dari Rp1,2 miliar. Data ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tetap terjaga meskipun terdapat beberapa keluhan.

Dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial untuk mempertahankan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Loyalitas dibangun melalui pengalaman pelanggan yang menyeluruh, mencakup kualitas produk, atmosfer toko, serta fasilitas yang disediakan (Tjiptono dalam Iradawaty, 2024). Produk dengan kualitas tinggi cenderung mendorong pembelian berulang, sedangkan store atmosphere dan fasilitas dapat menciptakan kenyamanan yang memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, meskipun dalam beberapa studi ditemukan bahwa fasilitas tidak selalu memberikan pengaruh signifikan (Mustaqim et al., 2022; Stanley & Sidharta, 2023).

Oleh karenanya, studi ini sangat krusial untuk dilaksanakan guna

memahami “Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Gen Z Kopi Tuku Kota Malang”

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Tuku di Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas pelanggan Kopi Tuku di Kota Malang?
3. Apakah ada pengaruh antara Fasilitas terhadap Loyalitas pelanggan Kopi Tuku di Kota Malang?
4. Apakah kualitas produk, *store atmosphere*, dan fasilitas secara bersamaan adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Tuku di Kota Malang?

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kottler dan Keller (Adolph, 2024) pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perancangan, pelaksanaan, dan penilaian suatu program yang ditujukan untuk mewujudkan, menjalin, serta menjaga ikatan pertukaran yang bernilai antara perusahaan dan konsumen sasaran, guna mencapai tujuan organisasi secara efektif. Sedangkan Manajemen ialah serangkaian langkah yang meliputi perencanaan, pengaturan, mengelola dan memantau sumber daya demi mewujudkan tujuan yang direncanakan dengan cara yang efektif dan terstruktur.

Kualitas Produk

Menurut (Daga, 2019), Kualitas produk (*Product Quality*) mencerminkan sejauh mana sebuah benda mampu melaksanakan tugasnya dengan baik, mencakup dalam hal ketahanan, tantangan, ketepatan, kemudahan pemakaian maupun pemeliharaan, serta aspek-aspek lain yang memberikan nilai tambah. Untuk meningkatkan kualitas tersebut, perusahaan

bisa menjalankan berbagai program perbaikan “*Total Quality Manajemen (TQM)*”.

Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan keseluruhan tampilan eksterior dan interior suatu usaha yang dirancang secara strategis untuk menciptakan daya tarik visual dan emosional bagi pelanggan. Penataan yang efektif Tidak sekadar berperan sebagai elemen estetika, melainkan sebagai pengaruh psikologis yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu, menarik perhatian, serta mendorong orang untuk mengunjungi dan berinteraksi dengan bisnis tersebut (Nel Arianty., 2022).

Fasilitas

Fasilitas, sebagaimana dijelaskan oleh tjiptono dalam buku (Purnomo, 2020), Fasilitas ialah sumber daya material yang berperan krusial sebagai fondasi sebelum layanan dapat disajikan kepada pelanggan. Keberadaan fasilitas ini berfungsi sebagai penunjang utama dalam memberikan kenyamanan, kemudahan, dan kualitas layanan yang optimal

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam buku (Iradawaty, n.d.2024), Loyalitas pelanggan merupakan sebuah ikatan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap merek, toko, atau penyedia layanan, yang berakar dari pandangan positif mereka. Loyalitas ini terefleksikan dalam perilaku berbelanja yang konsisten dan menguntungkan bagi perusahaan

Hubungan antar variabel

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku (Daga, 2019), mutu produk memiliki hubungan yang erat dengan kesetiaan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:231), kualitas produk mencerminkan ciri khas yang memungkinkan suatu barang dan layanan memenuhi kebutuhan. Ketika sebuah

produk mempunyai mutu yang tinggi baik dari segi daya tahan, desain, kegunaan, maupun Pelanggan akan merasakan kepuasan apabila manfaat yang diperoleh sesuai harapan dengan pembelian mereka. Kepuasan ini menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Penemuan studi dari (Mustaqim et al., 2022) dalam penelitiannya teridentifikasi bahwa kualitas produk memberikan dampak searah yang bermakna melalui tingkat kesetiaan pelanggan.

Hubungan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan

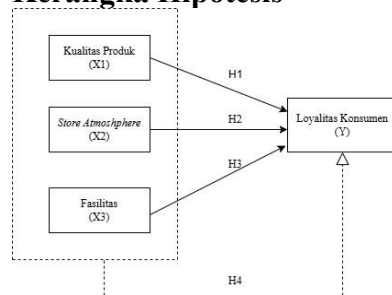
Store Atmosphere akan menyediakan lingkungan pembelian yang membuat konsumen merasa senang serta menciptakan keunggulan tambahan pada barang yang di jual. Atmosfer toko juga berperan penting dalam mencerminkan identitas dan reputasi dari suatu usaha. Karena citra usaha yang baik akan menjamin kelangsungan hidup usahanya dan dapat bertahan dari pesaing serta menumbuhkan kesetiaan konsumen. Dari, *store atmosphere* yang baik bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian sesaat, tetapi juga membantu menjalin relasi berkelanjutan dengan konsumen, menjadikan mereka konsumen tetap yang setia. Menurut Sujana dalam buku (Nel Arianty., 2022), *store atmosphere* adalah tampilan *eksterior* dan *interior* suatu usaha yang harus ditata dengan baik agar menarik, menggugah daya tarik, membangkitkan rasa ingin tahu, serta mendorong Mendorong masyarakat untuk berkunjung. Studi oleh (Mustaqim et al., 2022) mengindikasikan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang searah melalui loyalitas pelanggan, yang berarti suasana toko dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap usaha tersebut.

Hubungan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Chandra, et., al 2020:72 Sarana fisik seperti bangunan,

ruang penyimpanan, perlengkapan, peralatan, serta tampilan pegawai, dan lain-lain termasuk dalam komponen bukti fisik. Fasilitas tersebut masuk dalam salah satu dimensi penilaian pelanggan terhadap persepsi kualitas jasa. Kualitas jasa yang tinggi bisa memenuhi harapan pelanggan pada tahap selanjutnya, bisa mengakibatkan pelanggan menunjukkan rata-rata pembelian ulang yang tinggi, membeli produk dan pelayanan yang sama, memberikan informasi dan merekomendasikan barang atau jasa terhadap pelanggan lain, serta tidak mudah beralih kepada perusahaan lain. Hasil penelitian dari (Stanley & Sidharta, 2023) ini mengindikasikan bahwa variabel mempunyai pengaruh yang bermakna secara statistik melalui loyalitas konsumen.

Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Hipotesis
Sumber: data diolah peneliti (2025)

Keterangan :

Secara Parsial : $\longrightarrow$

Secara Simultan : $\cdots\cdots\cdots\longrightarrow$

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan strategi penelitian asosiatif yang mengaitkan berbagai variabel dengan pendekatan kuantitatif, guna menguji hipotesis dengan cara mengumpulkan serta menganalisis data berbentuk angka secara sistematis. Berlokasi di Kopi Tuku Kota Malang yang beralamatkan di Jalan Jombang Nomor 27, Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang. Sampel dalam studi ini ditentukan dengan pendekatan *non-probability sampling* melalui metode *purposive*

sampling, menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan *skala Likert* lima poin.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring berbasis *Google Form* yang didistribusikan kepada responden melalui platform komunikasi WhatsApp Group. Proses analisis data dilaksanakan dengan dukungan dari perangkat lunak *SPSS versi 25*, yang meliputi langkah-langkah untuk menguji keabsahan dan konsistensi alat ukur, pengujian asumsi dasar, serta analisis regresi linier ganda, serta pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Kopi Tuku didirikan oleh Andanu Prasetyo pada 2015, bermula dari kedai kecil di Cipete, Jakarta Selatan. Dikenal lewat menu ikonik es kopi susu gula aren, Tuku kini berkembang dengan menghadirkan berbagai camilan (tukudapan). Gerai terbaru di Kota Malang mengusung konsep ruang lebih luas dengan desain minimalis-modern, menawarkan suasana nyaman yang cocok untuk bekerja atau bersantai sambil menikmati sajian kopi premium.

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji validitas

Nilai *r* tabel diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom*), yang dikalkulasi dengan formula $df = n - 2$. Dalam studi ini, jumlah responden yakni 100 orang, alhasil nilai derajat kebebasannya adalah 98. Dengan tingkat signifikansinya 5% atau 0,05, jadi nilai *r* tabel yang diterapkan ialah 0,1966.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai r hitung	Tanda	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)				
X1.1	0,456	>	0,1966	Valid
X1.2	0,550	>	0,1996	Valid
X1.3	0,625	>	0,1996	Valid
X1.4	0,558	>	0,1966	Valid
X1.5	0,551	>	0,1966	Valid
X1.6	0,674	>	0,1966	Valid
Store Atmosphere (X2)				
X2.1	0,581	>	0,1966	Valid
X2.2	0,485	>	0,1966	Valid
X2.3	0,562	>	0,1966	Valid
X2.4	0,562	>	0,1966	Valid
X2.5	0,649	>	0,1966	Valid
X2.6	0,632	>	0,1966	Valid
X2.7	0,536	>	0,1966	Valid
X2.8	0,427	>	0,1966	Valid
Fasilitas (X3)				
X3.1	0,576	>	0,1966	Valid
X3.2	0,685	>	0,1966	Valid
X3.3	0,565	>	0,1966	Valid
X3.4	0,633	>	0,1966	Valid
X3.5	0,781	>	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)				
Y.1	0,594	>	0,1966	Valid
Y.2	0,569	>	0,1966	Valid
Y.3	0,711	>	0,1966	Valid
Y.4	0,612	>	0,1966	Valid
Y.5	0,710	>	0,1966	Valid

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total, dibuktikan dengan nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel, sehingga seluruh butir bisa dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,865	24

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,865, yang melebihi standar minimal 0,7, dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian punya reliabilitas internal yang tinggi dan stabil, sehingga layak digunakan untuk mendukung proses pengujian hipotesis.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,85362861600043
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,054
	Negative	-0,078
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Nilai signifikansi yang didapat $0,200 > 0,05$, jadi data tersebut dinyatakan memberi distribusinormal

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	1,000	1,000
	Store Atmosphere	0,515	1,941
	Fasilitas	0,515	1,941

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Nilai Tolerance Kualitas Produk (X1) sebesar $1,000 > 0,10$, Store Atmosphere (X2) sebanyak $0,515 > 0,10$ dan Fasilitas (X3) sebanyak $0,515 > 0,10$ dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) Kualitas Produk (X1) sebesar $1,000 < 10$, Store Atmosphere (X2) sebesar $1,941 < 10$ dan Fasilitas $1,941 < 10$. Implikasi dari hasil analisis menunjukkan adanya relasi yang signifikan antar variabel independen dalam konteks pengujian yang dilakukan tidak memiliki korelasi tinggi yang dapat menyebabkan gejala multikolnearitas.

Uji Heroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error		
1	(Constant)	0,673	0,751		0,869
	Kualitas Produk	0,039	0,036	0,157	1,079
	Store Atmosphere	-0,017	0,032	-0,088	-0,544
	Fasilitas	-0,019	0,038	-0,073	-0,493

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Nilai signifikansi yang didapat variabel kualitas produk (X1) adalah 0,283 > 0,05, yang didapat variabel store atmosphere (X2) ialah 0,588 > 0,05 dan yang didapat variabel fasilitas (X3) adalah 0,623 > 0,05. Ini memperlihatkan bahwasanya varians residual data mempunyai sifat homogen, sehingga tidak terdapat indikasi adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,988	1,323		7,551	0,000
	Kualitas Produk	0,309	0,019	0,773	16.018	0,000
	Store Atmosphere	0,395	0,053	0,503	7.407	0,000
	Fasilitas	-0.122	0,068	-0.121	-1.787	0,077

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

1. Nilai *constant* (Y) adalah 9,988 dapat diartikan nilai ini ialah situasi di mana variabel keputusan pembelian (Y) belum terpengaruh oleh variabel-variabel independen, maka variabel dependen (Y) adalah 8,988
2. Koefisien pada variabel kualitas produk (X1) sebanyak 0,309 memperlihatkan bahwasanya setiap peningkatan persepsi terhadap kemudahan penggunaan produk sebesar 1% akan memberikan kontribusi peningkatan loyalitas pelanggan sebanyak 0,309 atau sebanding dengan 30,9%.
3. Koefisien variabel store atmosphere (X2) sebesar 0,395 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan sebesar 1% dalam suasana toko akan memberipengaruh pada kemajuan loyalitas pelanggan sebanyak 0,395 atau sebanding dengan 39,5%.
4. Nilai koefisien fasilitas (X3) punya nilai sebesar -0,122 artinya apabila fasilitas (X3) naik 1% jadi loyalitas pelanggan akan turun sebesar 0,122 atau 12,2%.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325,846	3	108.615	112,044	.000 ^b
	Residual	90.154	93	0.969		
	Total	416,000	96			

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Merujuk dari uji F memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang terletak di bawah batas 0,05. Ini mengindikasikan bahwasanya secara bersama-sama, variabel kualitas produk, suasana toko, dan fasilitas berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
		Unstandardize d Coefficients		Standar dized Coeffi cients		
		B	Std. Error	Beta		
Model					t	Sig.
1	(Constant)	9,988	1,323		7.551	0,000
	Kualitas Produk	0,309	0,019	0,773	16.018	0,000
	Store Atmospher e	0,395	0,053	0,503	7.407	0,000
	Fasilitas	-0,122	0,068	-0,121	-1,787	0,077

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Berdasarkan uji parsial (uji t) dapat diartikan:

1. Kualitas Produk (X1)
Hasil pengujian menunjukkan bahwasanya nilai signifikansi pada variabel kualitas produk tercatat 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dan menguntungkan kepada loyalitas pelanggan.
2. Store Atmosphere (X2)
Store Atmosphere nilai signifikansinya yang didapat yakni 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh positif juga signifikan store atmosphere kepada loyalitas pelanggan
3. Fasilitas (X3)
Fasilitas nilai signifikansinya yang didapat yakni 0,077 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan fasilitas kepada loyalitas pelanggan

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	0,783	0,776	0,985

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Nilai adjusted R square yang diperoleh ialah 0,776 memperlihatkan bahwasanya sebesar 77,6% variasi dalam loyalitas pelanggan mampu diuraikan oleh variabel kualitas produk, suasana toko (store atmosphere), dan fasilitas. Sementara itu, lebihannya yakni 22,4%, terpengaruh oleh aspek-aspek luar yang tidak tercakup dalam kerangka studi ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Temuan analisis secara terpisah (uji t) mengungkapkan bahwasanya variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t hitung mencapai 16,018, jauh diatas t tabel yang hanya 1,984. Selain itu, nilai signifikansi yang didapat adalah 0,000, jauh di bawah yakni 0,05. Oleh karenanya, hipotesis nol (H_0) ditolak serta hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini menunjukkan bahwasanya Kualitas Produk (X1) memberipengaruhi signifikan kepada Loyalitas Pelanggan (Y).

Dalam konteks ini, mutu produk terbukti menjadi salah satu elemen utama yang mendorong pelanggan guna tetap loyal. Temuan ini konsisten dengan teori Customer Relationship Management yang dikemukakan oleh (Iradawaty, 2024:53), yang menjelaskan bahwa pelanggan cenderung mempertahankan kesetiannya terhadap perusahaan yang mampu menyediakan produk atau layanan dengan kualitas yang baik. Selain itu, penemuan studi ini juga selaras oleh studi sebelumnya yang diterapkan oleh

(Nyonyie & Tamengkel, 2019) di mana studi tersebut mengindikasikan bahwa mutu produk mempunyai dampak yang searah serta bermakna secara statistik melalui tingkat kesetiaan konsumen.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berlandaskan hasil uji t secara parsial, variabel store atmosphere (X2) menunjukkan nilai t hitung sebanyak 7,407 yang lebih banyak dari t tabel sebanyak 1,984, juga punya nilai signifikansinya sebanyak 0,000 yang berada di bawah angka 0,05. Hal ini menunjukkan bahwasanya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya store atmosphere (X2) memberipengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil temuan bahwa store atmosphere mempunyai dampak yang bermakna secara statistik melalui loyalitas pelanggan sejalan dengan pandangan yang disampaikan oleh (Nel Arianty., 2022) Ia menyebutkan bahwa suasana toko yang menyenangkan dapat menciptakan pengalaman berbelanja memberikan dampak yang menguntungkan dan meningkatkan nilai barang yang ditawarkan. Tidak hanya itu, store atmosphere juga turut membentuk citra dari usaha tersebut. Citra yang positif akan memberikan peluang usaha untuk bertahan dalam persaingan pasar serta membantu membangun kesetiaan pelanggan.

Temuan dalam studi ini didukung juga oleh kajian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Labiba & Moko, 2022) penelitian ini berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan” yang menemukan bahwasanya *store atmosphere* memberipengaruhi positif sekaligus signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan dari pengujian t parsial memperlihatkan bahwasanya variabel fasilitas (X3) memperoleh nilai t hitung sebanyak 1,787 yang lebih kecil dibandingkan t tabel sebanyak 1,984, tingkat signifikansinya sebanyak 0,077 yang melebihi batas 0,05. Oleh karenanya, hipotesis nol (H_0) diterima serta hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Ini diartikan bahwasanya variabel fasilitas tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketidaksignifikanan ini dapat disebabkan karena sebagian pelanggan menilai bahwa keberadaan fasilitas bukan faktor utama yang mendorong mereka untuk tetap loyal, melainkan lebih dipengaruhi oleh aspek lain seperti kualitas produk atau *store atmosphere*.

Hal ini menunjukkan bahwa aspek fungsional dari fasilitas seperti ruang gerak dan pengaturan perabotan telah mampu memenuhi kebutuhan dasar pelanggan. Namun, aspek tersebut belum mampu memberikan kesan yang lebih berpengaruh atau mencolok dibandingkan indikator fasilitas lainnya. Terlebih saat kondisi toko dalam keadaan padat pengunjung, efisiensi alur pergerakan dan kenyamanan ruang menjadi hal yang sangat penting. Apabila aspek tersebut belum sepenuhnya optimal, meskipun tidak dianggap sebagai kekurangan yang serius, tetap dapat menurunkan persepsi positif pelanggan terhadap fasilitas secara keseluruhan.

Temuan dalam studi ini didukung juga oleh kajian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Kasanah & Hanifah, 2023) penelitian ini berjudul “Pengaruh Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim pada Cafe Bintang Sanga” yang menemukan bahwa fasilitas tidak memberipengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Merujuk hasil dari uji simultan (uji f) pada bahwasannya menunjukkan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak serta H_a diterima, jadi bisa disimpulkan bahwasannya variabel kualitas produk (X1), *store atmosphere* (X2) dan Fasilitas (X3) secara bersama-sama memberi pengaruh signifikan kepada loyalitas pelanggan (Y). Temua ini menunjukan bahwasanya keputusan pelanggan, khususnya dari kalangan generasi Z, untuk tetap loyal terhadap Kopi Tuku tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk saja.

PENUTUP

Kesimpulan

Merujuk pada temuan dan diskusi yang sudah diterangkna sebelumnya, peneliti dapat merangkum sejumlah aspek penting sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk (X1) punya pengaruh signifikan secara parsial kepada loyalitas pelanggan (Y). Responden, kalangan Generasi Z terutama mahasiswa, menilai bahwa kualitas produk yang mencakup rasa, aroma, konsistensi, dan tampilan kemasan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas. Keunggulan rasa dan konsistensi produk Kopi Tuku memberikan daya tarik tersendiri bagi pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan berbelanja kembali dan merekomendasikannya kepada individu lainnya.

2. Store Atmosphere (X2)

Store Atmosphere (X2) terbukti punya pengaruh signifikan secara parsial kepada loyalitas pelanggan (Y). Responden, kalangan Generasi Z terutama mahasiswa, menilai bahwa elemen seperti tata letak, pencahayaan, aroma, kebersihan, dan desain interior menciptakan suasana yang mendukung

interaksi yang menyenangkan di dalam kedai. Kenyamanan dan nilai estetika menjadi pertimbangan utama bagi Gen Z dalam memilih tempat untuk bersantai atau bekerja. *Atmosfer* yang nyaman mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan berulang dan membangun ikatan emosional dengan merek Kopi Tuku.

3. Fasilitas (X3)

Fasilitas (X3) diketahui tidak ada pengaruh signifikan secara parsial kepada loyalitas pelanggan (Y). Responden, kalangan Generasi Z terutama mahasiswa, menilai bahwa meskipun fasilitas seperti tempat duduk, meja, colokan listrik, kebersihan area, dan akses Wi-Fi merupakan elemen pendukung kenyamanan, namun bukan menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk tetap loyal. Dibandingkan dengan variabel lain seperti kualitas produk dan store atmosphere, keberadaan fasilitas dianggap kurang menentukan dalam membentuk keterikatan pelanggan terhadap Kopi Tuku.

Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, peneliti merekomendasikan, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan variabel yang berbeda, serta mengambil sampel untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terkait topik ini, disarankan agar penelitian mendatang menggunakan pendekatan dan metode yang berbeda serta cakupan yang lebih luas. Dalam studi ini, variabel-variabel yang diteliti mampu menjelaskan pengaruh kepada loyalitas pelanggan sebanyak 77,6%, sementara sebagian lainnya sebanyak 22,4% diberi pengaruh oleh elemen lain yang belum dikaji. Oleh karena itu, peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti strategi harga, kegiatan promosi,

atau persepsi merek sebagai aspek yang relevan untuk ditelusuri lebih lanjut, atau kepuasan pelanggan untuk melihat pengaruhnya terhadap loyalitas secara lebih komprehensif.

2. Bagi Perusahaan

a. Peningkatan Fasilitas

Meskipun Temuan studi mengindikasikan bahwasanya secara statistik, fasilitas tidak punya pengaruh yang berarti terhadap loyalitas maupun penilaian pelanggan mengindikasikan adanya ketidakpuasan terhadap beberapa aspek, seperti tidak tersedianya Wi-Fi dan kursi yang kurang nyaman. Maka dari itu, perusahaan tetap disarankan untuk menambahkan fasilitas pendukung agar pengalaman pelanggan menjadi lebih optimal.

b. Penataan ruang yang nyaman dan fungsional

area duduk perlu diatur agar tidak terlalu padat. Pembagian zona seperti zona tenang, kerja, dan diskusi dapat mengakomodasi kebutuhan beragam pelanggan.

c. Pengelolaan ulasan digital

Perusahaan disarankan lebih proaktif memantau dan menanggapi ulasan online. Tanggapan yang cepat dan profesional terhadap keluhan dapat meningkatkan kepercayaan dan citra merek

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2024). Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran.
- Daga, R. (2019). Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Issue May 2017).
- Iradawaty, S. N. 2024. (2024). Customer Relationship Management (Pertama). CV. Eureka Media Aksara.
- Kasanah, P. A. N., & Hanifah, L. (2023). Pengaruh Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim pada

- Cafe Bintang Sanga. *Nuris Journal of Education and Islamic Studies*, 3(1), 52–64.
<https://doi.org/10.52620/jeis.v3i1.34>
- Labiba, A. I., & Moko, W. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 179–185.
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.05>
- Nel Arianty., M. . (2022). *Monograf Store Atmosphere* (M. M. Muis Fauzi Rambe, S.E. (ed.); pertama).
- Nyonyie, R. A., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18–24.
- Purnomo Hery, M. . (2020). *Buku Fasilitas.pdf*.