

Pengaruh Cita Rasa, Suasana *Cafe*, Lokasi, Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Achmad Imam Syafiudin *)

Mohammad Rizal **)

Ita Athia ***)

Email : syafikdejavu@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this research is to find out how big the effect of taste, cafe condition, location and customer experience to customer loyalty. The object of this research is costumer's who have purchased Pampir Lepas Cafe products more than twice of the population. Sampling in this study used a purposive sampling method with a total sample of 95 people. This research used a multiple linear regression model. This research shows that taste, cafe atmosphere, location and customer experience simultaneously influence customer loyalty. Taste has a significant effect on customer loyalty. The atmosphere of the cafe has no significant effect on customer loyalty. Location has no significant effect on customer loyalty. Customer experience has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Taste, cafe atmosphere, location, customer experience, customer loyalty*

Pendahuluan

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia pada saat ini berkembang dengan pesat. Kinerja dari industri makanan dan minuman tersebut memiliki pertumbuhan yang baik dan positif yang mengakibatkan munculnya inovasi baru yaitu *coffee shop* di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan peningkatan jumlah *cafe* dan *coffee shop* dalam beberapa tahun terakhir yang positif. Perkembangan teknologi pada saat ini memiliki pengaruh besar terhadap industri-industri kuliner termasuk *cafe-cafe*.

No coffee, No workee menjadi perkembangan dan perubahan gaya hidup yang tertanam dibenak masyarakat, perkembangan yang semakin canggih dan serba cepat dapat menjadikan kesempatan untuk para pembisnis yang membuka usaha *cafe* dan kopi lainnya untuk memanfaatkan fenomena yang terjadi di Indonesia (undip.id, 2022).

Salah satu faktor yang berkaitan dan mempengaruhi terjadinya loyalitas pelanggan yaitu cita rasa. Cita rasa yang berkesan baik menurut pelanggan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya pelanggan yang loyal. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Maimunah, (2019) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Cita rasa merupakan sebuah faktor yang meliputi dari rasa, penampilan, bau, suhu serta tekstur yang dapat dirasakan secara langsung oleh indra yang dimiliki oleh manusia.

Faktor lain yang berkaitan dan mempengaruhi terjadinya loyalitas pelanggan yaitu suasana *cafe*. Suasana *cafe* seringkali menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan untuk mempertimbangkan dalam pemilihan sebuah *cafe*. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Mandei et al., (2020) yang menyatakan bahwa suasana *cafe* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian Susianti & Arini, (2021) juga menyatakan bahwa suasana *cafe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor-faktor lain yang berkaitan dan mempengaruhi terjadinya loyalitas pelanggan yaitu lokasi. Menurut Manan et al., (2022) Lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim

politik. Setelah itu *cafe* harus menentukan sebuah lokasi yang spesifik yaitu: arus lalu lintas (*traffic*), biaya tanah, peraturan kawasan, transportasi publik dan juga harus mempertimbangkan di mana pesaing-pesaing berada di sekitar toko-toko tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Purba & Hartono, (2022) yang menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian Susianti & Arini, (2021) juga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Customer experience dapat menjadi salah satu faktor yang berkaitan dan mempengaruhi terjadinya loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dengan *review* atau testimoni dari konsumen sebelumnya yang bisa dilihat melalui ulasan *Google Maps* dan media sosial *Instagram*. Hal ini diperkuat dengan penelitian Yulinda et al., (2020) yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian Musari et al., (2023) juga menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan

Menurut Limbongan & Senolinggi, (2023) menjelaskan bahwa Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih.

Menurut Musari et al., (2023) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan yang loyal memiliki empat indikator yaitu 1) Melakukan pembelian secara teratur atau berulang 2) Perekomendasi 3) Melakukan pembelian di semua lini produk 4) Menunjukkan kelayakan terhadap produk dan kebal terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Cita Rasa

Menurut Suherman & Hongdiyanto, (2020) Mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Menurut Maimunah, (2019) menjelaskan bahwa cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa. Indikator dari cita rasa yaitu 1) Aroma 2) Rasa 3) Rangsangan mulut.

Hubungan antara cita rasa dengan loyalitas pelanggan memiliki kaitan hubungan yang erat. Cita rasa yang baik akan mempengaruhi terjadinya sebuah loyalitas dari pihak pelanggan. Dari cita rasa akan membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maimunah, (2019) yang menjelaskan bahwa cita rasa berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Suasana Cafe

Menurut Mandei et al., (2020) menjelaskan bahwa suasana *cafe* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana *cafe* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian.

Menurut Putri & Nainggolan, (2022) menjelaskan bahwa indikator suasana *cafe* dapat dibagi menjadi tujuh elemen utama yaitu 1) Kebersihan (*Cleanliness*) 2) Musik (*Music*) 3) Aroma 4) Suhu (*Temperature*) 5) Pencahayaan (*Lighting*) 6) Warna (*Colour*) 7) Tampilan/Tata Letak (*Display/Layout*).

Hubungan antara suasana *cafe* dengan loyalitas pelanggan memiliki kaitan hubungan yang erat. Suasana *cafe* yang baik akan mempengaruhi terjadinya sebuah loyalitas dari pihak pelanggan. Suasana *cafe* yang baik akan membuat di benak pelanggan bahwa mereka merasa nyaman serta

perasaan sseperti kesenangan atas suasana yang didapatkan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mandei et al., (2020) yang menjelaskan bahwa suasana kafe berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Susianti & Arini, (2021) yang menjelaskan bahwa suasana *cafe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Lokasi

Menurut Purba & Hartono, (2022) menjelaskan bahwa lokasi adalah tempat didirikannya organisasi atau posisi bisnis yang digunakan untuk cara paling umum bertemu klien dan pedagang dalam bisnis.

Menurut Purba & Hartono, (2022) menjelaskan bahwa lokasi memiliki tiga indikator, yaitu 1) Akses 2) Lalu Lintas (*traffic*) 3) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.

Hubungan antara lokasi dengan loyalitas pelanggan memiliki kaitan hubungan yang erat. Lokasi yang baik akan mempengaruhi terjadinya loyalitas dari pihak pelanggan. Lokasi yang dapat dijangkau dengan mudah akan membuat pelanggan menjadi loyal kepada pihak perusahaan karena akses lokasi dari tempat yang dituju tidak menyusahkan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purba & Hartono, (2022) yang menjelaskan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Susianti & Arini, (2021) yang menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

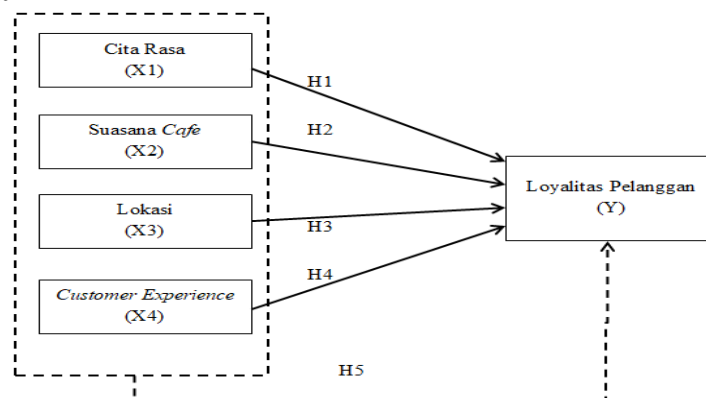
Customer Experience

Menurut Musari et al., (2023) menjelaskan bahwa *customer experience* dapat dianggap sebagai kualitas dari seluruh pertemuan pelanggan dengan produk, jasa, dan merek suatu perusahaan.

Menurut Musari et al., (2023) menjelaskan bahwa ada lima tipe indikator *customer experience*, yaitu 1) *Sense* (Panca Indera) 2) *Feel* (Perasaan) 3) *Think* (Berpikir) 4) *Act* (Tindakan) 5) *Relate* (Hubungan).

Hubungan antara *customer experience* dengan loyalitas pelanggan memiliki kaitan hubungan yang erat. *Customer experience* dari pelanggan atas pengalaman yang didapatkan dari pihak perusahaan dapat mempengaruhi terjadinya loyalitas dari pihak pelanggan. Dengan pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan dapat membuat di benak pelanggan untuk lebih loyal kepada perusahaan atas *customer experience* atau pengalaman pelanggan yang dirasakan oleh pihak pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulinda et al., (2020) yang menjelaskan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Nugroho, (2020) juga menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————> : Pengaruh Parsial
 - - - -> : Pengaruh Simultan

H1: Cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengunjung *cafe* Pipir Lepen.

H2: Suasana *cafe* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengunjung *cafe* Pipir Lepen.

H3: Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengunjung *cafe* Pipir Lepen.

H4: *Customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengunjung *cafe* Pipir Lepen.

H5: Cita rasa, suasana *cafe*, lokasi, dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pengunjung *cafe* Pipir Lepen.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode ilmiah yang penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2019).

Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:285). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan dari *cafe* Pipir Lepen Kota Malang yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi itu, populasi misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu dan sebagainya (Sugiyono, 2019:285). Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya, maka penulis menggunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori maholtra. maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 95 responden. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada dasarnya yaitu untuk menguji pernyataan dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Valid yang berarti instrumen tersebut benar-benar bisa dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2018). Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, item dinyatakan valid. Apabila nilai r hitung $<$ r tabel, item dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas yaitu digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator dari setiap variabel. Reliabel atau tidaknya suatu indikator tersebut akan menentukan apakah indikator itu dapat menunjukkan dipercaya atau tidak. Indikator yang telah dipercaya atau reliabel, maka akan menghasilkan data yang bisa dipercaya. Uji statistik *Cronbach Alpha* adalah teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70 (Ghozali, 2018). Jika koefisien *alpha* $>$ taraf signifikansi 70% (0,70) maka reliabel, sebaliknya jika koefisien *alpha* $<$ taraf signifikansi 70% (0,70) maka tidak reliabel. Berikut merupakan hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Itung Dimensi	r hitung	r tabel	Valid/Tidak Valid	Cronbach Alpha	Tarif Signifikansi	Reliabel/Tidak Reliabel
Y.1	0,802	0,201	Valid	0,829	0,700	Reliabel
Y.2	0,799	0,201	Valid			
Y.3	0,859	0,201	Valid			
Y.4	0,840	0,201	Valid			
X1.1	0,877	0,201	Valid	0,831	0,700	Reliabel
X1.2	0,837	0,201	Valid			
X1.3	0,894	0,201	Valid			
X2.1	0,682	0,201	Valid	0,780	0,700	Reliabel
X2.2	0,824	0,201	Valid			
X2.3	0,824	0,201	Valid			
X2.4	0,806	0,201	Valid			
X3.1	0,755	0,201	Valid	0,784	0,700	Reliabel
X3.2	0,859	0,201	Valid			
X3.3	0,891	0,201	Valid			
X4.1	0,885	0,201	Valid	0,910	0,700	Reliabel
X4.2	0,929	0,201	Valid			
X4.3	0,805	0,201	Valid			
X4.4	0,836	0,201	Valid			
X4.5	0,843	0,201	Valid			

Sumber: Pengolahan Data Penelitian Tahun 2024

Berdasarkan dari hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa item indikator kuesioner Y.1 sampai dengan X4.5 memiliki r hitung yang mana lebih besar ($>$) dari r tabel berjumlah 0,201 dan dapat disimpulkan validitasnya dianggap valid. Pada uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa variabel Y (Loyalitas Pelanggan), X1 (Cita Rasa), X2 (Suasana *Cafe*), X3 (Lokasi), dan X4 (*Customer Experience*) memiliki nilai *cronbach alpha* yang mana lebih besar ($>$) tarif signifikansi sebesar 0,700 dan dapat disimpulkan indikator variabel reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji suatu model regresi, dimana model regresi tersebut apakah variabel residual atau pengganggu mempunyai distribusi yang normal (Ghozali, 2018). Terdapat dua kriteria pada uji validitas yaitu jika nilai *asympt. sig. (2-tailed)* $>$ 0,05 maka terdistribusi normal. Sedangkan, jika nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* $<$ 0,05 maka tidak terdistribusi dengan normal. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas pada penelitian ini.

Tabel 2. Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20047077
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.057
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan Data Penelitian Tahun 2024

Berdasarkan dari hasil uji normalitas di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan angka sebesar 0,200 $>$ 0,05 yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada 5% dan dapat dikatakan bahwa data yang ada terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali, (2018) uji multikolinieritas adalah untuk menguji model regresi apakah di antara variabel independen terdapat hubungan atau korelasi. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka terjadi multikolinearitas. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.850	1.194		2.386	.019		
X1	.368	.115	.311	3.194	.002	.375	2.668
X2	.047	.115	.042	.407	.685	.330	3.027
X3	.064	.100	.053	.640	.524	.511	1.958
X4	.377	.081	.496	4.649	.000	.313	3.199

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data Penelitian Tahun 2024

Berdasarkan dari hasil uji multikolinieritas di atas, dapat disimpulkan bahwa pada kolom *tolerance*, masing-masing variabel X1, X2, X3 dan X4 memiliki angka lebih besar (>) dari 0,10, maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Pada kolom VIF, masing-masing variabel X1, X2, X3 dan X4 memiliki angka lebih kecil (<) 10,00 maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolute residual ($\alpha=0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.296	.723		3.177	.002
X1	-.112	.070	-.267	-1.608	.111
X2	.004	.070	.009	.053	.958
X3	-.031	.060	-.073	-.513	.609
X4	.016	.049	.058	.318	.751

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Pengolahan Data Penelitian Tahun 2024

Berdasarkan dari hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa pada kolom signifikansi menunjukkan hasil pada variabel X1 (Cita Rasa), X2 (Suasana *Cafe*), X3 (Lokasi) dan X4 (*Customer Experience*) memiliki nilai lebih besar (>) 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Nafiudin et al., (2021) analisis regresi linear berganda bermaksud mencari hubungan dari dua variabel atau lebih di mana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain. Secara umum, dapat dinyatakan pula bahwa apabila ingin mengetahui pengaruh satu variabel X terhadap satu variabel Y maka digunakan analisis regresi sederhana, dan apabila ingin mengetahui pengaruh dua variabel X atau lebih terhadap variabel Y digunakan analisis regresi ganda. Berikut merupakan hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.850	1.194		2.386	.019
X1	.368	.115	.311	3.194	.002
X2	.047	.115	.042	.407	.685
X3	.064	.100	.053	.640	.524
X4	.377	.081	.496	4.649	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data Penelitian Tahun 2024

$$Y = 2.850 + 0,368X_1 + 0,047X_2 + 0,064X_3 + 0,377X_4 + \varepsilon$$

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda di atas menunjukkan nilai konstanta sebesar 2,850, nilai koefisien regresi variabel X1 (Cita Rasa) sebesar 0,368, nilai koefisien regresi variabel X2 (Suasana *Cafe*) sebesar 0,047, nilai koefisien regresi variabel X3 (Lokasi) sebesar 0,064, nilai koefisien regresi variabel X4 (*Customer Experience*) sebesar 0,377.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan, atau berpengaruh namun tidak signifikan antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji F pada penelitian ini.

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.165	4	71.791	47.696	.000 ^b
	Residual	135.466	90	1.505		
	Total	422.632	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber: Pengolahan Data Penelitian Tahun 2024

Berdasarkan dari hasil uji F di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai dari signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil (<) dari nilai taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05. Maka, H5 diterima dan variabel lainnya yaitu X1 (Cita Rasa), X2 (Suasana *Cafe*), X3 (Lokasi), dan X4 (*Customer Experience*) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y (Loyalitas Pelanggan).

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam mempengaruhi variasi variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji t pada penelitian ini.

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.850	1.194		2.386	.019
X1	.368	.115	.311	3.194	.002
X2	.047	.115	.042	.407	.685
X3	.064	.100	.053	.640	.524
X4	.377	.081	.496	4.649	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data Penelitian Tahun 2024

Berdasarkan dari hasil uji t di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai variabel X1 (Cita Rasa) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai variabel X2 (Suasana *Cafe*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai variabel X3 (Lokasi) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai variabel X4 (*Customer Experience*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tolak ukur dari uji statistik t jika nilai signifikansi lebih kecil (<) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar (>) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dan seberapa jauh persentase pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.665	1.227

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber: Pengolahan Data Penelitian Tahun 2024

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* berjumlah 0,665. Maka, variabel bebas yaitu X1 (Cita Rasa), X2 (Suasana *Cafe*), X3 (Lokasi), dan X4 (*Customer Experience*) memiliki kontribusi secara bersama-sama terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) sebesar 0,665. Sedangkan 0,335 merupakan variabel pengaruh lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan di atas dijelaskan bahwa variabel X1 (Cita Rasa), X2 (Suasana *Cafe*), X3 (Lokasi), dan X4 (*Customer Experience*) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan), maka dapat disimpulkan:

Pengaruh Cita Rasa, Suasana *Cafe*, Lokasi, Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan

Pada hasil penelitian yang sudah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, hasil penelitian variabel cita rasa, suasana *cafe*, lokasi, dan *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* Pipir Lepen. Hasil yang didapatkan pada uji F memperoleh nilai angka signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang sudah ditetapkan. Maka dapat disimpulkan jika variabel cita rasa, suasana *cafe*, lokasi, dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* Pipir Lepen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maimunah, (2019) dan Susianti & Arini, (2021).

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil penelitian yang sudah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, hasil penelitian variabel cita rasa terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* Pipir Lepen. Hasil yang didapatkan memperoleh angka yang positif yang dapat diartikan jika angka cita rasa meningkat, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini didasarkan dengan melihat hasil dari jawaban responden yang menyatakan pelanggan merasakan rasa yang enak dari produk yang ditawarkan oleh *cafe* Pipir Lepen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maimunah, (2019).

Pengaruh Suasana *Cafe* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil penelitian yang sudah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, hasil penelitian variabel suasana *cafe* terhadap loyalitas pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* Pipir Lepen. Pelanggan mau mendatangi kembali ke *cafe* Pipir Lepen bukan karena faktor suasana *cafe*, meskipun terdapat hal-hal yang dirasa kurang, seperti musik yang kurang tepat dan pencahayaan yang kurang tidak menyurutkan pelanggan untuk mau menikmati sajian produk di *cafe* Pipir Lepen. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mandei et al., (2020) dan Susianti & Arini, (2021).

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil penelitian yang sudah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, hasil penelitian variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* Pipir Lepen. Pelanggan yang mendatangi kembali ke *cafe* Pipir Lepen bukan karena faktor lokasi, meskipun terdapat hal-hal yang dirasa kurang, seperti lalu lintas yang terlalu

ramai dan tempat parkir yang kurang luas, nyaman, dan aman tidak menyurutkan pelanggan untuk datang dan menikmati sajian di *cafe* Pipir Lepen. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purba & Hartono, (2022).

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil penelitian yang sudah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, hasil penelitian variabel *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* Pipir Lepen. Hasil yang didapatkan memperoleh angka yang positif yang dapat diartikan jika angka *customer experience* meningkat, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini didasarkan dengan melihat hasil dari jawaban responden yang menyatakan pelanggan akan berfikir untuk kembali berkunjung ke *cafe* Pipir Lepen, keseluruhan tampilan dari produk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian serta pelanggan mendapatkan kesan baru dari tampilan dan suasana yang disajikan di *cafe* Pipir Lepen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Musari et al., (2023), Yulinda et al., (2020), dan Dewi & Nugroho, (2020).

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian ini disimpulkan bahwa:

- a. Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* Pipir Lepen.
- b. Suasana *cafe* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* Pipir Lepen.
- c. Lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* Pipir Lepen.
- d. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* Pipir Lepen.
- e. Cita rasa, suasana *cafe*, lokasi, dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* Pipir Lepen.

Keterbatasan

Pada penelitian ini kami sebagai peneliti berusaha sebaik mungkin serta mengikuti prosedur waktu yang ditentukan dalam melakukan observasi pada penelitian ini. Tetapi dari hasil penelitian kami masih terdapat keterbatasan, antara lain:

- a. Waktu riset yang terbatas yang dilakukan hanya direntang bulan November 2023 sampai dengan bulan Februari 2024, sehingga dikhawatirkan mempengaruhi kelengkapan data yang diperoleh pada hasil penelitian.
- b. Kemampuan peneliti jauh dari yang diharapkan dikarenakan mungkin terdapat keterbatasan informasi, materi dan lain sebagainya yang menghambat dalam penelitian ini.
- c. Tenaga untuk observasi yang terbatas dikarenakan saat waktu melakukan riset dilakukan di waktu yang bersamaan dengan jam belajar di universitas.
- d. Penggunaan kuesioner yang mungkin menjadi suatu kendala keterbatasan dikarenakan responden mungkin memberikan pernyataan jawaban yang tidak sesuai dengan apa yang mereka rasakan sesungguhnya, dengan kata lain responden memberikan pernyataan jawaban tidak sesuai dengan apa yang terjadi.
- e. Responden mungkin saja memiliki waktu yang terbatas pada saat mengisi kuesioner yang membuat pengisian menjadi lebih terburu-buru dan dapat membuat pengisian kuesioner ini mungkin ada pernyataan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi dikarenakan hal tersebut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini dapat memberikan beberapa masukan dan saran sebagai berikut:

- a. Bagi Pemilik *Cafe*
 - 1) Diharapkan untuk lebih memperhatikan keadaan suasana di area *cafe* Pipir Lepen dengan meningkatkan hal-hal yang kurang seperti menyesuaikan musik yang diputar, menyesuaikan penataan pencahayaan serta tampilan/tata letak dekorasi di area *cafe*.
 - 2) Diharapkan untuk memperhatikan variabel lokasi. Hasil penelitian yang didapatkan menyatakan tidak berpengaruh dan hasil jawaban responden banyak yang memilih jawaban netral. Jawaban dengan mean terendah terdapat pada lalu lintas (*traffic*) yang dirasa terlalu ramai oleh responden. Meskipun item pernyataan tersebut diluar ranah dari *cafe* Pipir Lepen, diharapkan *cafe* Pipir Lepen dapat meningkatkan pada variabel lain.
 - 3) Diharapkan *cafe* Pipir Lepen untuk tetap mempertahankan dan bahkan meningkatkan cita rasa dari produk yang diberikan kepada pelanggan.
 - 4) Diharapkan *cafe* Pipir Lepen untuk tetap mempertahankan hubungan yang baik antara karyawan *cafe* Pipir Lepen terhadap pelanggan.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - 1) Memperluas populasi dan menambah jumlah sampel.
 - 2) Menambahkan variabel yang digunakan.
 - 3) Memperbarui pernyataan-pernyataan kuesioner serta indikator-indikator dengan tahun yang lebih terbaru.
 - 4) Mencari fenomena yang lebih banyak untuk keakuratan penelitian selanjutnya.

Referensi

- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis (JTTB)*, 3(2), 30–39. <https://jurnal.polteksi.ac.id/index.php/jttb/article/view/80>
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (A. Tejkusumo (ed.); 9th ed.). Universitas DIponegoro.
- Limbongan, M. E., & Senolinggi, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Jahit Sepu'ta Di Kecamatan Rantepao Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(1), 194–207.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Manan, L. ode A., Titop, H., & Yuliasari, W. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ready To Drink (Rtd) Kedai Three Thai Tea Desa Awunio Kecamatan Kolono Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 163–178. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.340>
- Mandei, J. M. V., Massie, J. D. ., & Soepono, D. (2020). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Brownice Beverage and Pastry. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 361–369.
- Musari, F. F., Hardilawati, W. L., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh Customer Experience, Nilai, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Point Coffee di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347–356.
- Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Tia Safitri, A. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen*, 7(2), 155–167. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.4139>
- Purba, T., & Hartono, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Café Batam. *Jesya*, 5(2), 1139–1147.

<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.662>

- Putri, F. N., & Nainggolan, B. M. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Panorama Nasional*, 17(1), 1–16.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (Dr.Ir.Sutopo.S.pd (ed.)). ALFABETA BANDUNG.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Susianti, R. P., & Arini, E. (2021). Pengaruh Relationship Marketing, Suasana Cafe, Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 258–272. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1597>
- undip.id. (2022). *Fenomena Coffee Shop, Bisnis Kekinian di Indonesia Terbaru 2022*. Undip.Id. <https://www.undip.id/2022/fenomena-coffee-shop-bisnis-kekinian-di-indonesia/>
- Yulinda, A. T., Ranidiah, F., & Jauhari, W. R. R. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(2), 153–168. <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i2.966>

Achmad Imam Syafiudin *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma