

PENGARUH *CAFÉ ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS GENERASI Z *COFFEE SHOP* DI PANGKALPINANG

THE INFLUENCE OF CAFÉ ATMOSPHERE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF GENERATION Z COFFEE SHOPS IN PANGKALPINANG

Muhammad Rafli¹, Ani Karsiningsih^{2*}, Rati Purwasih³

¹Program Studi Agribisnis, Universitas Bangka Belitung, Balunijuk, Merawang, Indonesia

*Email penulis korespondensi: eni_karsiningsih@ubb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini penting dilakukan karena adanya fenomena antusiasme masyarakat, khususnya generasi Z, dalam menjadikan *coffee shop* sebagai ruang sosial dan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *café atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas konsumen generasi Z di *coffee shop* Kota Pangkalpinang. Kota Pangkalpinang merupakan pusat aktivitas bisnis dan pendidikan yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat berkumpul, belajar, dan bersosialisasi, khususnya bagi generasi Z. Lokasi penelitian adalah pada dua puluh *coffee shop* yang tersebar di Kota Pangkalpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang telah ditentukan dengan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *café atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Café atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas, tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Selain itu, kepuasan pelanggan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kemudian, baik *café atmosphere* maupun kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Kata-Kata Kunci : *Cafe Atmosphere*, Generasi Z, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas

Abstract

This study is important due to the growing enthusiasm of the public, particularly Generation Z, in making coffee shops a part of their social spaces and lifestyle. The aim of this research is to analyze the influence of café atmosphere and service quality on customer satisfaction and Generation Z consumer loyalty in coffee shops in Pangkalpinang City. Pangkalpinang City serves as the center of business and education activities, making coffee shops popular venues for gathering, studying, and socializing, especially among Generation Z. The research was conducted in twenty coffee shops across Pangkalpinang City. A quantitative approach was employed using a survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with SmartPLS. The results indicate that café atmosphere and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Café atmosphere has a positive effect on loyalty, whereas service quality does not affect loyalty. Moreover, customer satisfaction does not significantly affect loyalty. In addition, neither café atmosphere nor service quality exerts a direct influence on loyalty through customer satisfaction.

Keywords : *Cafe Atmosphere*, Customer Satisfaction, Generation Z, Loyalty, Service Quality

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan signifikan, baik dari sisi produksi maupun konsumsi. Menurut data *International Coffee Organization* tahun 2020 Indonesia saat ini menempati posisi keempat sebagai negara produsen kopi terbesar di dunia, dengan produksi mencapai 11,95 juta karung kopi (Dihni, 2021). Di sisi lain, budaya konsumsi kopi masyarakat Indonesia juga berkembang pesat, salah satunya tercermin dari meningkatnya

jumlah *coffee shop* di berbagai daerah. Kota Pangkalpinang, sebagai ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, turut mengalami tren serupa. Berdasarkan data (Kementerian Koperasi dan UKM Provinsi Kep. Babel, 2023), terdapat 196 *coffee shop* yang tersebar di wilayah provinsi tersebut, dengan 134 di antaranya berlokasi di Pangkalpinang. Fenomena ini mencerminkan antusiasme masyarakat, khususnya generasi Z, dalam menjadikan *coffee shop* sebagai ruang sosial dan gaya hidup.

Generasi Z yang mendominasi demografi penduduk Indonesia sebanyak 27,94% (BPS, 2021), dikenal sebagai kelompok yang gemar berinteraksi di ruang-ruang komunal seperti *coffee shop*. Mereka tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadikan *coffee shop* sebagai tempat belajar, berdiskusi, hingga bekerja secara digital. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu memperhatikan dua faktor penting yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen, yaitu suasana kedai (*café atmosphere*) dan kualitas pelayanan. Suasana *coffee shop* yang nyaman dan kualitas pelayanan yang maksimal dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Suasana *coffee shop* seperti alunan musik yang membuat suasana nyaman, interior yang menarik dan estetik, suhu yang sejuk, akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, kepuasan yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang membuat konsumen akan kembali ke *coffee shop* tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), orientasi terhadap kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan bisnis. Kualitas pelayanan yang sesuai ekspektasi mampu menciptakan kepuasan yang berujung pada loyalitas pelanggan (Lupiyoadi, 2017). Beberapa studi menunjukkan bahwa suasana *café* juga berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda (Wardhani & Dwijayanti, 2021). Loyalitas konsumen menjadi hal krusial dalam memenangkan persaingan bisnis jangka panjang (Griffin, 2015). Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, dan persepsi terhadap kualitas pelayanan menjadi indikator utama dalam membangun loyalitas (Putra & Fauziah, 2022).

Fenomena generasi Z yang sering berkunjung ke *coffee shop* diperkuat dengan studi terkini. Wijaya & Nurcahyo (2022) menyatakan bahwa model bisnis *coffee shop* pasca pandemi mengalami akselerasi digital dan personalisasi pengalaman. Alamsyah & Hariyanto (2023) menemukan bahwa gaya hidup Generasi Z memengaruhi keputusan pembelian berbasis atmosfer dan konektivitas sosial. Pramono & Herlina (2021) menekankan bahwa suasana *café* dapat membentuk keterlibatan emosional konsumen, sementara Kartika & Fadillah (2022) membuktikan bahwa atmosfer yang menyenangkan mendorong kunjungan ulang. Di sisi lain, Anindita & Saputra (2020) menggarisbawahi bahwa pelayanan yang cepat dan akurat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, Nugroho & Setiawan (2024) serta Salsabila & Kurniawan (2023) menunjukkan bahwa loyalitas Gen Z lebih dipengaruhi oleh nilai pengalaman dan pengaruh teman sebaya daripada semata-mata kepuasan rasional.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah melihat pengaruh *café atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik *coffee shop* dalam mengembangkan strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan di sektor *food and beverage* (F&B).

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Pangkalpinang. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* dikarenakan terdapat banyak *coffee shop* di Kota Pangkalpinang yang banyak dikunjungi oleh generasi Z untuk melakukan aktivitas seperti nongkrong, mengerjakan tugas, dan bermain game. Pengumpulan data dilaksanakan selama bulan Juni hingga Juli 2024. Responden dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berkunjung di *coffee shop* dan

melakukan pembelian terhadap makanan dan minuman. Terdapat 100 responden dalam penelitian ini yang tersebar di dua puluh *coffee shop*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan kriteria merupakan generasi Z (16-27 tahun), melakukan kunjungan dan membeli minuman minimal dua kali, dan bersedia mengisi kuesioner.

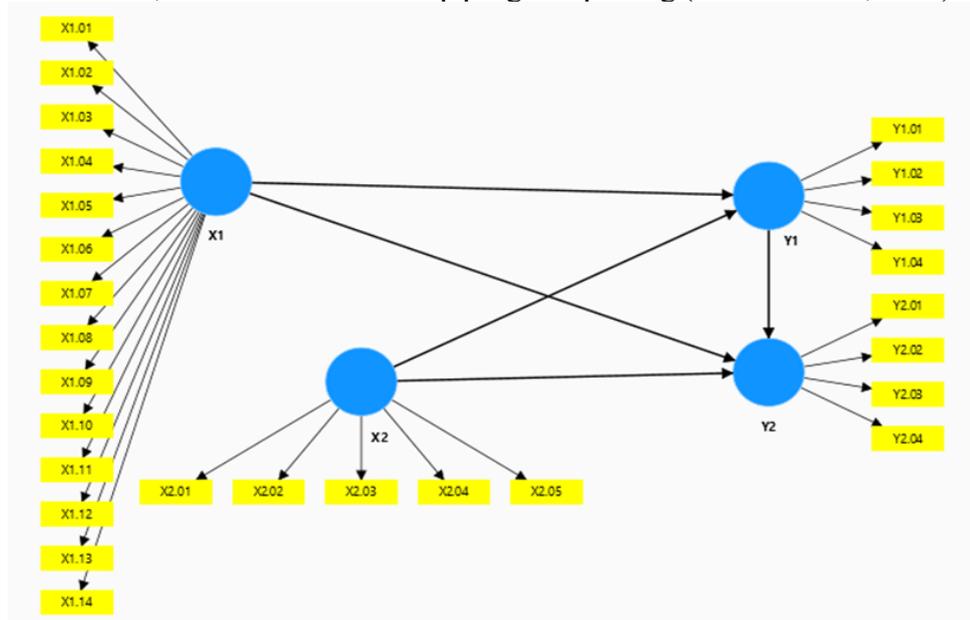
Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data primer dari responden melalui kuesioner terstruktur berbasis skala Likert lima poin (Pratama & Yuliana, 2023). Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari observasi lapangan, wawancara terstruktur, dan kuesioner langsung kepada pelanggan. Data sekunder terdiri dari literatur ilmiah, laporan resmi, dan dokumen pendukung lainnya Nurdin & Hartati (2019).

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Alasan penggunaan PLS adalah kemampuannya dalam menganalisis model dengan sampel kecil dan data non-normal (Hair *et al.*, 2021). Tahapan analisis meliputi:

- Evaluasi model pengukuran, meliputi validitas konvergen (AVE), validitas diskriminan (*Fornell-Larcker*), dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*).
- Evaluasi model struktural, meliputi *R-square, path coefficient*, uji t dan p-value melalui *bootstrapping*.
- Evaluasi *predictive relevance (Q²)* dan model fit (*SRMR < 0,9*) (Sarstedt *et al.*, 2022).

Berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

- Café Atmosphere (X1): terdiri dari dimensi eksterior, interior umum, layout, dan penataan interior (Lestari, 2023).
- Kualitas Pelayanan (X2): terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Wasila, 2023).
- Kepuasan Pelanggan (Y1): mencakup kepuasan terhadap layanan, produk, harga, dan harapan (Efendy & Hidayat, 2019).
- Loyalitas (Y2): diukur berdasarkan intensitas pembelian ulang, lintas produk, rekomendasi, dan ketahanan terhadap pengaruh pesaing (Harianto *et al.*, 2015).



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga *café atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Kota Pangkalpinang.
2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Kota Pangkalpinang.
3. Diduga *café atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Pangkalpinang.
4. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Pangkalpinang.
5. Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Pangkalpinang.
6. Diduga pengaruh *café atmosphere* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan *coffee shop* di Kota Pangkalpinang.
7. Diduga pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan *coffee shop* di Kota Pangkalpinang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah yang pernah berkunjung ke dua puluh *coffee shop* di Kota Pangkalpinang dan berjumlah 100 orang responden. Karakteristik responden dari penelitian ini dibagi menjadi usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, frekuensi kunjungan ke *coffee shop* dalam sebulan, rata-rata pengeluaran untuk membeli kopi, dan tujuan ke *coffee shop*.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah Responden
Usia	16-18	5
	19-21	25
	22-24	54
	25-27	16
	Total	100
Jenis Kelamin	Laki-Laki	49
	Perempuan	51
	Total	100
Jenis Pekerjaan	Mahasiswa/pelajar	40
	Swasta	22
	Wirausaha	6
	PNS	6
	Lainnya	26
Total	100	
Frekuensi kunjungan ke <i>coffee shop</i> dalam sebulan	1x	34
	2x	46
	3x	15
	4x	9
	>4x	1
Total	100	
Rata-rata Pengeluaran	15.000-20.000	26
	21.000-35.000	55

	36.000-45.000	5
	46.000-55.000	13
	56.000-100.000	1
	Total	100
Tujuan Ke <i>Coffee shop</i>	Nongkrong	84
	Rapat	7
	Mengerjakan tugas	4
	Lain-lain	5
	Total	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Sesuai dengan Tabel 1 diatas penelitian ini melibatkan 100 responden dari Generasi Z (usia 16–27 tahun) yang aktif mengunjungi *coffee shop* di Kota Pangkalpinang. Mayoritas responden berusia 22–24 tahun (54%), berjenis kelamin perempuan (51%), dan berstatus sebagai mahasiswa/pelajar (40%). Frekuensi kunjungan paling dominan adalah 1–2 kali per minggu, dengan pengeluaran rata-rata per kunjungan sebesar Rp21.000–35.000 per kunjungan. Tujuan utama kunjungan adalah untuk bersosialisasi atau nongkrong (84%). Mayoritas perempuan yang berkunjung ke *coffee shop* berstatus sebagai mahasiswa. Aktivitas yang mereka lakukan adalah bersosialisasi. Waktu kunjungan banyak dilakukan pada sore hari sekitar pukul 16.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB. Adapun rata-rata waktu operasional *coffee shop* buka dari jam 14.00 WIB sampai jam 22.00 WIB. Generasi Z biasanya mengunjungi *coffee shop* pada hari-hari libur seperti malam kamis dan malam minggu. Kota Pangkalpinang mempunyai budaya atau tradisi untuk melakukan kengan di malam kamis dan malam minggu. Tradisi ini sudah berjalan secara turun temurun. Temuan ini konsisten dengan studi Rachmatunnissa & Deliana (2020) serta Putri & Santoso (2021), yang menegaskan bahwa *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup sosial Generasi Z.

Analisis Outer Model

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam model secara valid dan reliabel merepresentasikan konstruk laten. Evaluasi ini mencakup tiga aspek utama, yaitu:

Validitas Konvergen

Validitas konvergen diuji melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair *et al.* (2021), nilai *outer loading* yang baik harus di atas 0,708, dan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Berikut tabel yang menunjukkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 2. Nilai *outer loading* dan AVE

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE	Keterangan
<i>Cafe Atmosphere</i> (X1)	X1. 4	0,738	0,625	Valid
	X1. 5	0,746		Valid
	X1. 7	0,795		Valid
	X1. 8	0,765		Valid
	X1. 11	0,812		Valid
	X1. 12	0,809		Valid
	X1. 13	0,792		Valid
	X1. 14	0,859		Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,922		Valid
	X2.2	0,900		Valid

	X2.3	0,911	0,832	Valid
	X2.4	0,917		Valid
	X2.5	0,909		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0,947		Valid
	Y1.3	0,939	0,889	Valid
Loyalitas (Y2)	Y2.1	0,889		Valid
	Y2.2	0,898	0,755	Valid
	Y2.3	0,818		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 2 menunjukkan seluruh indikator yang digunakan memiliki nilai loading $\geq 0,708$ dan AVE pada semua konstruk melebihi ambang minimum, menandakan bahwa masing-masing indikator mampu menjelaskan variabel yang diwakilinya secara konsisten dan kuat. Validitas konvergen yang tinggi mencerminkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner sudah tepat dalam menggambarkan konstruk yang terdiri dari *café atmosphere*, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas. Hal ini penting untuk menjamin bahwa analisis lanjutan berdasarkan data tersebut menghasilkan interpretasi yang sah (Sarstedt *et al.*, 2022).

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Pengujian dilakukan menggunakan tiga metode yaitu *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading* dan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*).

Tabel 3. Nilai *fornell larcker criterion*

Variabel	<i>Cafe Atmosphere</i>	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas
<i>Cafe Atmosphere</i> (X1)	0,790			
Kualitas Pelayanan (X2)	0,779	0,912		
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,773	0,721	0,943	
Loyalitas (Y2)	0,672	0,611	0,637	0,869

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua konstruk memiliki nilai kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan konstruk lain.

Tabel 4. Nilai *cross loading*

Variabel	<i>Café Atmosphere</i>	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas
X1.4	0,738	0,505	0,551	0,455
X1.5	0,746	0,682	0,575	0,572
X1.7	0,795	0,688	0,582	0,607
X1.8	0,765	0,692	0,652	0,497
X1.11	0,812	0,587	0,682	0,556
X1.12	0,809	0,617	0,649	0,553
X1.13	0,792	0,529	0,562	0,435

X1.14	0,859	0,607	0,613	0,547
X2.1	0,686	0,922	0,660	0,499
X2.4	0,768	0,917	0,644	0,596
X2.5	0,673	0,909	0,753	0,602
Y1.1	0,751	0,717	0,947	0,619
Y2.1	0,654	0,618	0,627	0,889
Y2.2	0,583	0,528	0,562	0,898
Y2.3	0,497	0,423	0,450	0,818

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Cross Loading memiliki kriteria nilai *loading* indikator terhadap konstruk asalnya lebih tinggi daripada konstruk lain. Berdasarkan data pada Tabel 4 menunjukkan semua indikator memiliki nilai konstruk yang lebih tinggi dibandingkan konstruk lain.

Tabel 5. Nilai *heterotrait-monotrait ratio of correlations* (HTMT)

Variabel	Cafe <i>Atmosphere</i>	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas
<i>Cafe Atmosphere</i> (X1)				
Kualitas Pelayanan (X2)	0,834			
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,860	0,785		
Loyalitas (Y2)	0,755	0,671	0,732	

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*) memiliki kriteria seluruh nilai HTMT < 0,90, yang menunjukkan diskriminasi antar konstruk sudah tercapai (Henseler et al., 2016). Pada Tabel 5 semua konstruk memiliki nilai < 0,90 sehingga lolos uji HTMT. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi tumpang tindih (redundansi) antar konstruk dalam model. Artinya, *café atmosphere* berbeda jelas dengan kualitas pelayanan dan masing-masing mengukur aspek pengalaman pelanggan yang unik.

Reliabilitas Konstruksi

Reliabilitas diuji dengan dua ukuran, yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Nilai Cronbach's Alpha seluruh konstruk $\geq 0,83$ dan CR > 0,90, menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi (Hair et al., 2021). Berikut tabel yang menunjukkan nilai reliabilitas.

Tabel 6. Reliabilitas *cronbach alpha* dan *composite reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho _c)	Keterangan
<i>Cafe Atmosphere</i> (X1)	0,914	0,930	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,949	0,961	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,876	0,941	Reliabel
Loyalitas (Y2)	0,839	0,902	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,83 dan nilai *composite reliability* > 0,90. Hal ini berarti, instrumen penelitian memiliki stabilitas dan keandalan yang memadai dalam mengukur perilaku konsumen Generasi Z terhadap layanan *coffee shop*.

Analisis Inner Model

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menilai hubungan antar konstruk laten serta kekuatan prediktif dari model secara keseluruhan. Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam evaluasi ini:

Multikolinearitas (VIF)

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) seluruh variabel < 5 , menandakan tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini penting agar estimasi parameter tidak bias dan hasil regresi antar konstruk dapat dipercaya (Hair *et al.*, 2021). Pada penelitian ini, semua konstruk menunjukkan nilai < 5 . Berikut tabel nilai VIF.

Tabel 7. Uji kolinearitas (Nilai VIF)

Variabel	Cafe Atmosphere	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas
Cafe Atmosphere (X1)			2,548	3,333
Kualitas Pelayanan (X2)			2,548	2,797
Kepuasan Pelanggan (Y1)				2,722
Loyalitas (Y2)				

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² menunjukkan besarnya variabilitas konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Dalam penelitian ini, R² untuk kepuasan pelanggan = 0,633 (cukup kuat), loyalitas pelanggan = 0,494 (moderat), mengacu pada batasan Hair *et al.*, (2021). Ini berarti, café atmosphere dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan lebih dari 63% variabilitas kepuasan pelanggan, sedangkan 49% loyalitas dijelaskan oleh ketiga variabel lainnya. Berikut tabel nilai R-square.

Tabel 8. Nilai R-square test

Variabel	R-square
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,633
Loyalitas (Y2)	0,494

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Relevansi Prediktif (Q²)

Uji Q² blindfolding menghasilkan nilai Q² > 0 untuk semua konstruk, yang berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Ini penting dalam studi perilaku karena menunjukkan bahwa model tidak hanya menjelaskan data yang ada, tetapi juga mampu memprediksi perilaku baru (Sarstedt *et al.*, 2022). Berikut tabel nilai relevansi prediktif:

Tabel 9. Hasil pengujian R-square adjust

Variabel	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,625
Loyalitas (Y2)	0,478

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Koefisien jalur menunjukkan arah, pengaruh, dan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Berikut tabel yang menunjukkan hasil pengujian pengaruh langsung.

Tabel 10. Hasil pengujian pengaruh langsung (direct effect)

Variabel	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standar Deviasi (STDE)	T statistic (O/STDE V)	Nilai P (P Value)
<i>Cafe atmosphere</i> -> kepuasan pelanggan	0,537	0,537	0,117	4,583	0,000
Kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan	0.302	0.306	0.128	2.355	0.019
<i>Cafe atmosphere</i> -> loyalitas	0.364	0.375	0.135	2.704	0.007
Kualitas pelayanan -> loyalitas	0,148	0,149	0,115	1,284	0,199
Kepuasan pelanggan-> loyalitas	0,249	0,240	0,159	1,570	0,116

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan hasil pada Tabel 10 menunjukkan bahwa *café atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,537$; $p < 0,001$). *Café atmosphere* yang terstruktur dengan baik seperti kelengkapan *exterior* berupa adanya papan nama dan logo yang jelas, pintu masuk yang lebar, dan tempat parkir yang luas dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, dari *general interior* berupa musik yang membuat nyaman, pencahayaan lampu yang pas, aroma ruangan yang harum, suhu udara yang sejuk dapat membuat konsumen menjadi nyaman dan puas. Selain itu, pemilik *coffee shop* juga menyediakan toilet yang bersih dan layak sehingga menciptakan persepsi yang positif. *Coffee shop* memiliki interior yang unik dan menarik, serta memiliki tata letak yang rapi. Hal ini akan menciptakan pengaruh emosional yang dalam dan memberikan kepuasan konsumen. Penelitian oleh Wulandari & Nugroho (2021) membuktikan bahwa *café atmosphere* secara signifikan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan emosional pelanggan.

Kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,302$; $p = 0,019$). Karyawan *coffee shop* cepat dan tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen, serta bersikap sopan dan ramah kepada konsumen. Hal ini akan memberikan perasaan dihargai, sehingga konsumen juga merasa puas. Karyawan *coffee shop* menyiapkan dan mengantarkan makanan dan minuman kepada konsumen sesuai dengan pesanan konsumen. Penelitian oleh Lestari & Wibowo (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui pelayanan yang konsisten dan personal. *Café atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap dan loyalitas ($\beta = 0,364$; $p = 0,007$). *Coffee shop* memiliki tata letak barang yang rapi dan interior yang menarik sehingga membuat konsumen menjadi nyaman dan akan melakukan kunjungan kembali ke *coffee shop* tersebut. Selain itu, biasanya di *coffee shop* diputar musik yang dapat membuat nyaman dan memiliki pencahayaan yang pas. *Coffee shop* juga memiliki tempat parkir yang luas dan toilet yang bersih. Hal ini akan memberikan persepsi yang positif dan menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa nyaman cenderung memiliki keinginan untuk kembali, membentuk loyalitas yang berkelanjutan. Menurut penelitian oleh Handayani & Pratama (2022), suasana kafe yang mendukung kenyamanan dan estetika memiliki efek jangka panjang dalam membentuk preferensi konsumen untuk kembali berkunjung.

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas ($p = 0,199$). Hal ini disebabkan setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap kualitas pelayanan dari suatu *coffee shop*. Meskipun kualitas pelayanan sudah baik, seperti pelayanan yang cepat tanggap, tetapi hal tersebut belum cukup membuat pelanggan loyal. Hasil ini mengindikasikan

bahwa meskipun pelayanan penting dalam menciptakan kepuasan, pengaruh langsungnya terhadap loyalitas tidak cukup kuat dalam konteks ini. Studi oleh Syafira & Kurniawan (2020) menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun oleh pelayanan yang baik, tetapi lebih dipengaruhi oleh aspek emosional, nilai pengalaman, dan keterikatan dengan merek. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ($p = 0,116$). Banyak pelanggan merasa puas tetapi belum loyal, walaupun sudah puas akan kualitas pelayanan dan café atmosphere pelanggan belum tentu bisa loyal. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan belum tentu cukup untuk menciptakan loyalitas jangka panjang, terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung dinamis dan mudah berpindah preferensi. Menurut studi oleh Andini & Prabowo (2023), loyalitas pada generasi muda lebih dipengaruhi oleh inovasi, tren sosial, dan keterlibatan emosional.

Mediasi (Indirect Effect)

Indirect effect melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui peran variabel mediasi. Berikut tabel yang menunjukkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung.

Tabel 11. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (indirect effect)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Café atmosphere -> Kepuasan -> Loyalitas	0,134	0,128	0,090	1,483	0,138
Kualitas pelayanan-> Kepuasan -> Loyalitas	0,075	0,073	0,061	1,225	0,220

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Café atmosphere tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. ($\beta = 0,134$; $p = 0,138$). Ini menunjukkan bahwa meskipun café atmosphere meningkatkan kepuasan, tidak serta-merta hal tersebut menghasilkan loyalitas tanpa adanya hubungan emosional yang kuat. Tjiptono & Diana (2021) menekankan bahwa efek mediasi kepuasan hanya efektif jika kepuasan tersebut konsisten tinggi dan didukung dengan pengalaman emosional yang kuat. Kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen ($\beta = 0,075$; $p = 0,220$). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pelayanan dianggap sebagai hal mendasar yang diharapkan, bukan sesuatu yang menciptakan diferensiasi loyalitas secara signifikan. Sari & Widodo (2021) menemukan bahwa loyalitas terbentuk melalui interaksi emosional dan pengalaman yang luar biasa, bukan hanya karena pelayanan memenuhi ekspektasi. Pada konsumen Gen Z, pengalaman holistik dan citra merek lebih memengaruhi loyalitas dibanding kepuasan rasional semata (Halim & Firdaus, 2023; Halim & Firdaus, 2021).

Model Fit

Model fit ditunjukkan oleh nilai SRMR. Berikut tabel yang menunjukkan Model Fit.

Tabel 12. Model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,069	0,069
d_ ULS	0,813	0,813
d_ G	0,707	0,707
Chi-square	381,174	381,174
NFI	0,775	0,775

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel 12, nilai SRMR = 0,069 dan NFI = 0,775 menunjukkan bahwa model memiliki goodness-of-fit yang layak. SRMR < 0,08 menandakan perbedaan antara model teoritis dan data aktual kecil, sementara NFI > 0,75 menunjukkan kecocokan struktur model dengan data empiris (Henseler *et al.*, 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, diperoleh kesimpulan:

1. *Café atmosphere* dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Kota Pangkalpinang. Kemudian *Café atmosphere* juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Pangkalpinang.
2. *Café atmosphere* dan Kualitas pelayanan sama - sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan *coffee shop* di Kota Pangkalpinang.

Saran

Untuk pelaku usaha *coffee shop* sebaiknya lebih fokus pada penciptaan atmosfer yang nyaman, estetis, dan sesuai dengan selera Generasi Z, seperti desain interior yang instagramable, fasilitas yang mendukung aktivitas sosial dan belajar, serta kebersihan ruang. Hal ini akan lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dibanding hanya mengandalkan pelayanan fungsional. Sedangkan untuk penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel lain seperti nilai pengalaman (*experiential value*), keterikatan emosional (*emotional attachment*), dan strategi digital engagement, guna menjelaskan lebih dalam faktor pembentuk loyalitas Generasi Z dalam konteks *coffee shop* yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., & Hariyanto, O. I. (2023). The Impact of Gen Z Lifestyle on Purchasing Decisions in Coffee Shops. *Journal of Contemporary Marketing*, 9(1), 45–57.
- Andini, R., & Prabowo, A. (2023). Customer loyalty among Gen Z: The role of trend sensitivity and emotional attachment. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 25(1), 55–66. <https://doi.org/10.1234/jmk.2023.25.1.55>
- Anindita, R. A., & Saputra, W. H. (202 C.E.). Service Quality and Its Effect on Customer Retention in Culinary Business. *Jurnal Bisnis Dan Inovasi*, 7(3), 178–186.
- BPS. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*.
- Dihni, V. A. (2021). *Brasil Rajai Produksi Kopi pada 2020, Indonesia Urutan Berapa?*
- Efendy, H., & Hidayat, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 23–31.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Halim, R., & Firdaus, A. (2023). Emotional Attachment vs Functional Satisfaction in Building Gen Z Loyalty. *Journal of Consumer Experience*, 5(1), 22–31.

- Handayani, A., & Pratama, B. (2022). Café ambience and customer return intention: A behavioral study on urban youth. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 20(1), 15–27. <https://doi.org/10.20473/jpi.v20i1.2022.15-27>
- Harianto, F., Suyanto, B., & Hapsari, R. (2015). Loyalitas Pelanggan sebagai Konsekuensi dari Kepuasan dan Kepercayaan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 55–66.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarsted, M. (2016). Testing Measurement Invariance of Composites Using Partial Least Squares. *International Marketing Review*.
- Kartika, M., & Fadillah, R. (2022). Revisit Intention in Coffee Shops: The Role of Store Atmosphere and Customer Emotion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 113–123.
- Kementerian Koperasi dan UKM Provinsi Kep. Babel. (2023). *Jumlah Coffee shop per Kabupaten/Kota 2023*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Lestari, I. P. (2023). Pengaruh Atmosfer Café Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 7(2), 112–123.
- Lestari, I., & Wibowo, S. (2023). Kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di sektor ritel makanan dan minuman. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 11(1), 45–58. <https://doi.org/10.21009/jimi.2023.11.1.045>
- Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Nugroho, F., & Setiawan, H. (2024). Does Customer Satisfaction Guarantee Loyalty? A Case of Generation Z in Indonesia. *Asian Journal of Marketing Science*, 11(1), 35–50.
- Nurdin, R., & Hartati, A. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Pramono, R. D., & Herlina, S. (2021). Café Atmosphere and Consumer Experience in Youth-Oriented Businesses. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 10(1), 12–21.
- Pratama, M. A., & Yuliana, R. (2023). Survei Online dan Teknik Sampling pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Sosial Digital*, 2(1), 45–57.
- Putra, A., & Fauziah, N. (2022). The Role of Customer Satisfaction in Mediating Service Quality and Customer Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 12–23.
- Putri, N. A., & Santoso, D. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction in the Coffee Shop Industry among Gen Z. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 40–50.
- Rachmatunnissa, D., & Deliana, Y. (2020). Segmentasi Pelanggan Coffee Shop Generasi Z di Jatinangor. *Mimbar Agribisnis*.
- Salsabila, A. N., & Kurniawan, R. D. (2023). Experience-Based Loyalty: The Moderating Role of Peer Influence Among Gen Z Café Visitors. *Journal of Consumer Behavior Research*, 8(2), 94–108.
- Sari, D. K., & Widodo, A. (2021). Loyalitas konsumen dalam perspektif nilai pengalaman: Studi pada pelanggan kafe independen. *Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumen*, 9(1), 21–34. <https://doi.org/10.22146/jepk.2021.9.1.21>
- Sarstedt, M., Ringle, C., & Hair, J. F. (2022a). PLS-SEM: A Method for Building and Testing Behavioral Models. *Organizational Research Methods*, 25(2), 260–293.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022b). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 2, 1–40.

- Syafira, L., & Kurniawan, M. (2020). Hubungan antara kualitas pelayanan, keterlibatan emosional, dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 8(4), 301–310. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v8i4.2020.301>
- Tjiptono, F., & Diana, L. (2021). *Manajemen Pemasaran: Strategi Memenangkan Pasar di Era Digital* (2nd ed.). Andi Publisher.
- Wardhani, R., & Dwijayanti, A. (2021). Café Atmosphere and Consumer Purchase Decision: Evidence from Youth Behavior. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2), 137–148.
- Wasila, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital dan UMKM*, 4(1), 28–37.
- Wijaya, A. T., & Nurcahyo, R. (2022). Business Model Innovation in the Coffee Shop Industry Post-COVID-19. *International Journal of Business and Society*, 23(2), 156–169.
- Wulandari, S., & Nugroho, R. (2021). Café experience dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada generasi Z. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 19(3), 213–224. <https://doi.org/10.25092/jies.v19i3.2021.213>