

Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Control Of Coffee di Makassar

I Made Yoga Pradana^{1*}, Fatmasari², Nurdiana²

¹Kewirausahaan; Universitas Dipa Makassar, Makassar, Indonesia

²Universitas Dipa Makassar, Makassar, Indonesia

e-mail: ¹yoga84570@gmail.com, ²fatmasari@undipa.ac.id, ³nurdiananur@undipa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dari dua faktor utama yaitu kualitas produk dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan di industri kuliner. Kualitas produk dan store atmosphere diidentifikasi sebagai dua faktor kunci yang dapat memengaruhi perilaku pengunjung dan membentuk tingkat loyalitas pelanggan. Kualitas Produk mencakup pada standar kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan seperti Performance, Reliability dan desain. Sedangkan store atmosphere merujuk pada elemen-elemen general interior, interior display, store exterior, dan store layout. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner online yaitu Google Form sebagai alat pengumpulan data dari responden yang merupakan pelanggan Cafe Control Of Coffee di Makassar. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode statistik yang relevan untuk menguji hubungan antara kualitas produk, store atmosphere, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang sejauh mana kualitas produk dan store atmosphere dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Implikasi praktis dari temuan ini akan membantu para pemangku kepentingan industri kuliner dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan dasar bagi penelitian lebih lanjut dalam konteks yang berbeda atau dengan mempertimbangkan variabel tambahan yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata kunci—Kualitas Produk, Store Atmosphere, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to investigate the influence of two main factors, namely product quality and store atmosphere, on customer loyalty in the culinary industry. Product quality and store atmosphere are identified as two key factors that can influence visitor behavior and shape customer loyalty levels. Product quality encompasses quality standards and customer satisfaction with the products offered, such as performance, reliability, and design. Meanwhile, store atmosphere refers to general interior elements, interior displays, store exteriors, and store layout. This study uses a quantitative approach using an online questionnaire, namely Google Forms, as a data collection tool from respondents who are customers of Café Control Of Coffee in Makassar. The collected data will be analyzed using relevant statistical methods to test the relationship between product quality, store atmosphere, and customer loyalty. The results of this study are expected to provide in-depth insights into the extent to which product quality and store atmosphere can influence customer loyalty. The practical implications of these findings will help culinary industry stakeholders in developing more effective marketing strategies and improving customer experience. In addition, this study can provide a basis for further research in different contexts or by considering additional variables that may influence customer loyalty.

Keywords—Product Quality, Store Atmosphere, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Bisnis cafe di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Makassar, mengalami perkembangan yang pesat. Cafe tidak hanya berfokus pada penyajian makanan dan minuman, tetapi juga menghadirkan konsep serta suasana yang menarik bagi pengunjung untuk bersantai, bekerja, belajar, maupun berkumpul bersama teman. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha cafe untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga menciptakan store atmosphere yang mampu memberikan pengalaman berkesan bagi pelanggan.

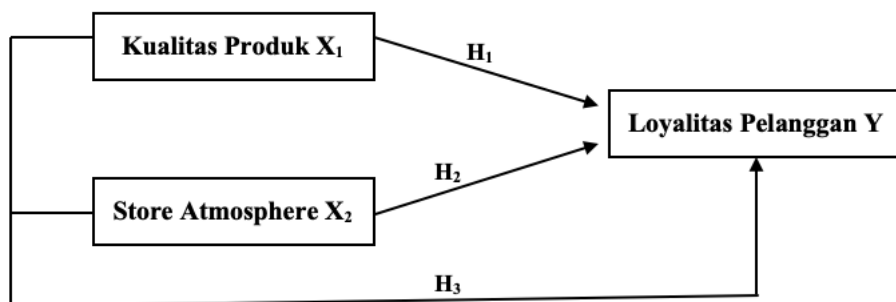
Permasalahan yang terjadi pada Cafe Control of Coffee ditandai dengan penurunan jumlah kunjungan pelanggan pada awal tahun 2025 akibat meningkatnya jumlah coffee shop lain yang menawarkan produk serta konsep suasana yang relatif serupa, sehingga pelanggan memiliki lebih banyak alternatif pilihan.

Dalam kondisi tersebut, kualitas produk yang meliputi cita rasa, konsistensi, variasi menu, penyajian, dan kesegaran, serta store atmosphere yang mencakup desain interior, pencahayaan, aroma ruangan, kebersihan, dan kenyamanan menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman positif pelanggan.

Kualitas produk dan suasana cafe yang baik dapat menimbulkan kepuasan serta keterikatan emosional pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Control of Coffee Makassar sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Tahapan Review



Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian [1] kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui pengalaman yang berulang dan konsisten terhadap kualitas produk tersebut.

Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multidimensi bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi kualitas produk antara lain [2]:

1. Dimensi pertama adalah performance, yakni aspek paling dasar yang berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan merasa sangat kecewa apabila ekspektasi mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.
2. Dimensi kualitas produk yang kedua adalah reliability, meskipun sekilas mirip dengan performance, keduanya memiliki perbedaan yang jelas. Reliability lebih menekankan pada seberapa besar kemungkinan sebuah produk mengalami kegagalan dalam menjalankan fungsinya.
3. Dimensi desain merupakan dimensi yang khas, karena menawarkan banyak aspek emosional yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

2.3 Store Atmosphere

Penelitian [3] mengemukakan bahwa store atmosphere dirancang untuk menarik minat konsumen agar berkunjung, mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan, serta mendorong mereka untuk menghabiskan waktu lebih lama di dalam cafe. Selain itu, store atmosphere juga dapat memicu perencanaan pembelian secara spontan, memengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan kepuasan dalam proses berbelanja.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Kotler & Keller dalam penelitian [4] mengatakan bahwa loyalitas merupakan bentuk komitmen kuat dari pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk maupun jasa yang mereka sukai secara konsisten di masa mendatang.

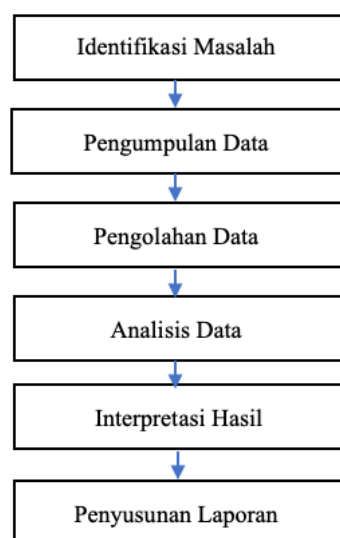
3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono dalam penelitian [5] asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan yang digunakan berupa hubungan kausal, yaitu hubungan sebab-akibat di mana variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Kuesioner pada penelitian ini mencakup pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator kualitas produk yaitu ketepatan, keandalan, ketahanan, kesesuaian, kinerja, dan estetika [6]. store atmosphere menurut Banat dan Wandebori dalam [7] kebersihan, musik, aroma ruangan, suhu ruangan, pencahayaan, warna, dan tata ruang. loyalitas pelanggan yaitu Preferensi memilih, Rekomendasi, Kesiapan mencoba produk baru, Pembelian ulang [8].

3.2 Tahapan Penelitian

Di bawah ini merupakan beberapa tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:



Gambar 2 Tahapan Penelitian

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dengan menerapkan skala likert sebagai alat untuk menganalisis dan mengolah data dari seluruh jawaban responden terkait variabel Independen (X) dan Dependen (Y) yang diteliti. Setiap

indikator yang ditetapkan berfungsi sebagai acuan sekaligus dasar dalam penyusunan hipotesis. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui tautan Google Form dan pemindaian kode QR. Adapun nilai pada skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Nilai Skala Likert Penelitian

Tingkatan	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.4 Rumus Matematika

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan persentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%. Perhitungan sampel dilakukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Diketahui bahwa populasi kosnumen Cafe Control Of Coffee adalah 7.491 orang dengan margin eror sebesar 10%. Maka untuk mengetahui sampel penelitian ini, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{7491}{1 + (7.491 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{7491}{1 + (7.491 \times 0.01)}$$

$$n = \frac{7491}{1 + 74.91}$$

$$n = \frac{7491}{75.91}$$

$$n = 98.65 \text{ (99)}$$

Dari perhitungan di atas, maka sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 99 responden.

3.5 Metode Pengujian

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Control Of Coffee di Makassar. Data yang diperoleh melalui kuesioner kemudian dianalisis menggunakan berbagai uji statistik agar instrumen penelitian yang digunakan dapat dibuktikan keakuratannya serta konsistensinya dalam mengukur variabel penelitian. Tahapan pengujian diawali dengan uji validitas yang bertujuan untuk memastikan setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, serta uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak terjadi hubungan yang kuat antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians pada model regresi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Melalui rangkaian pengujian tersebut diharapkan penelitian ini menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Control Of Coffee di Makassar. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t parsial, dimana variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 dengan nilai t hitung sebesar 3,040. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [9], dalam penelitiannya yang memperoleh hasil bahwa, apabila kualitas produk ditingkatkan, yaitu produk memiliki rasa yang enak, menggunakan bahan yang berkualitas, dan sudah bersertifikat halal, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Variabel store atmosphere memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 6,443. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel store atmosphere (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian [10] yang memperoleh hasil bahwa semakin baik Store atmosphere yang disajikan maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen, peningkatan ini juga akan meningkatkan loyalitas konsumen baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [11], penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa Suasana Cafe memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Akar Coffee Wates.

Selain itu, hasil uji F simultan juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F hitung sebesar 60,636 yang berarti kualitas produk dan store atmosphere secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian [12] dengan hasil bahwa kualitas produk dan Store atmosphere berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang, Hasil penelitiannya membuktikan bahwa Nakula Coffee dinilai berhasil dalam menciptakan kualitas produk dan Store atmosphere yang baik, sehingga dapat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan Nakula Coffee. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [13] hasil penelitiannya mengatakan loyalitas pelanggan terbentuk melalui perpaduan pengalaman, mutu, dan nilai yang dirasakan dan Store atmosphere memberikan pengaruh pada sisi emosional dan kondisi situasional pelanggan, sementara kualitas produk berfungsi menjaga kepuasan secara fungsional.

Dari hasil analisis regresi linear berganda, variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai koefisien b sebesar 3,040, dan variabel Store atmosphere (X2) memperoleh nilai koefisien b sebesar 6,443. Dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa nilai koefisien variabel Store atmosphere lebih besar dibandingkan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa Store atmosphere merupakan variabel yang mendominasi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di Cafe Control Of Coffee. Hasil ini relevan dengan penelitian [14], hasil penelitiannya mengatakan jika Store atmosphere yang tercipta dengan baik akan meningkatkan kepuasan serta pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [15] dari hasil penelitiannya tersebut diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara Store atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Martha's Salon Buaran, Serua.

Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) diperoleh nilai sebesar 0,558 atau 55,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan sebesar 55,8%, sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid sehingga bisa digunakan untuk mengukur konstruk yang sesuai dengan apa yang diharapkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang akurat, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner.

Tabel 2 Hasil Uji validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	X1.1	0.844	0.196	Valid

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.2	0.724	0.196	Valid
	X1.3	0.692	0.196	Valid
	X1.4	0.635	0.196	Valid
	X1.5	0.751	0.196	Valid
	X1.6	0.772	0.196	Valid
	X1.7	0.739	0.196	Valid
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0.645	0.196	Valid
	X2.2	0.740	0.196	Valid
	X2.3	0.705	0.196	Valid
	X2.4	0.750	0.196	Valid
	X2.5	0.666	0.196	Valid
	X2.6	0.700	0.196	Valid
	X2.7	0.705	0.196	Valid
	X2.8	0.770	0.196	Valid
	X2.9	0.710	0.196	Valid
	X2.10	0.749	0.196	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.775	0.196	Valid
	Y.2	0.845	0.196	Valid
	Y.3	0.804	0.196	Valid
	Y.4	0.821	0.196	Valid
	Y.5	0.812	0.196	Valid
	Y.6	0.765	0.196	Valid

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas menunjukan bahwa seluruh item dinyatakan valid, karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari 0.196. Sehingga tidak perlu mengganti atau menghapus pernyataan.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Ghozali dalam penelitian [16] berpendapat bahwa alat ukur berupa kuesioner dinyatakan reliabel karena pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dianggap stabil serta konsisten. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan alat ukur, yang biasanya dinilai menggunakan nilai Cronbach's Alpha.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variebel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,861	0,6	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,893	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,890	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa kualitas produk (X1) yang merupakan salah satu dari dua variabel independen mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,861. Kemudian variabel store atmosphere (X2) bernilai 0,893. Nilai Cronbach Alpha untuk variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,890. Ketiga variabel tersebut menghasilkan nilai Cronbach's Alpha yang semuanya lebih dari titik batas atau 0,6. Dengan analisis penghitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan pada kuesioner penelitian ini bisa dianggap reliabel.

4.1.3 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance) [17], yaitu:

- Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.

- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91986008
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.067
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
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.		

Dari tabel uji normalitas tersebut, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0.05. membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

4.1.4 Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda [18]. Pengujian ini dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu melalui perhitungan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Indikasi adanya multikolineritas dapat dilihat dari nilai ambang yang digunakan, di mana model dinyatakan bebas dari multikolineritas apabila nilai tolerance melebihi 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10.

Tabel 5 Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.826	2.264		.807	.422		
	Kualitas Produk	.279	.092	.262	3.040	.003	.618	1.618
	Store Atmosphere	.376	.058	.556	6.443	.000	.618	1.618
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan								

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji multikolineritas diketahui bahwa nilai VIF variabel kualitas produk (X1) dan variabel store atmosphere (X2) adalah 1.618 (< 10) dan nilai Tolerance value 0.618 ($> 0,1$). Maka data tersebut tidak terjadi multikolineritas.

4.1.5 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1) dan store atmosphere (X2), terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) di Cafe Control Of Coffee Makassar.

Tabel 6 Uji Regresi Linear berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.826	2.264
	Kualitas Produk	0.279	0.092

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Store Atmosphere	0.376	0.058

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (2)$$

$$Y = 1,826 + 0,279X_1 + 0,376X_2$$

Nilai konstanta dan koefisien regresi pada tabel tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,826 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk (X_1) dan store atmosphere (X_2) dianggap tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 1,826.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,279 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,279, dengan asumsi variabel store atmosphere dianggap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Koefisien regresi store atmosphere (X_2) sebesar 0,376 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada store atmosphere akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,376, dengan asumsi variabel kualitas produk tetap. Hal ini berarti store atmosphere juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.1.6 Uji T Parsial

Menurut Sugiyono dalam (Ainol Yakin dkk, 2022), uji t digunakan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), guna menguji apakah hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak [19].

Tabel 7 Uji T Parsial

Coefficients ^a				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		0.807	0.422
	Kualitas Produk	0.262	3.040	0.003
	Store Atmosphere	0.556	6.443	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,040 > 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

4.1.7 Uji F Simultan

uji kecocokan model atau uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Tabel 8 Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	847.192	2	423.596	60.636	.000 ^b
	Residual	670.646	96	6.986		
	Total	1517.838	98			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Produk					

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X1) dan store atmosphere (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $60.636 >$ nilai F tabel 3,09. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X1) dan store atmosphere (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara simultan.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.549	2.64308
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Produk				

Uji koefisien determinasi, dipengaruhi nilai R square (R²) sebesar 0,558 atau jika diperskenakan menjadi 55,8%, maka dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan store atmosphere (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 55,8% (0,522). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain, yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Kualitas produk dan store atmosphere secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 3,040, sedangkan variabel store atmosphere memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 6,443. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Control Of Coffee di Makassar.
- Kualitas produk dan store atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung sebesar 60,636. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,558 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan sebesar 55,8%, sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait dengan harapan dapat memberikan manfaat serta dijadikan bahan pertimbangan dalam upaya perbaikan ke depannya, yaitu sebagai berikut:

- Bagi manajemen Cafe Control Of Coffee, diharapkan dapat mempertahankan store atmosphere yang nyaman dan menarik, selain itu kualitas produk yang ditawarkan juga

perlu terus ditingkatkan, baik dari segi rasa, konsistensi, maupun penyajian. Dengan peningkatan kualitas produk dan store atmosphere tersebut dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan saling merekomendasikan Cafe Control Of Coffee.

- b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor lain, khususnya terhadap variabel independen lain yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan namun tidak terdapat dalam penelitian ini seperti variabel harga, brand image, dan lokasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan jurnal ini dengan baik. Penulisan jurnal ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak/Ibu selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penelitian hingga penyusunan jurnal ini dapat terselesaikan dengan baik.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh dosen di Universitas Dipa Makassar yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman yang sangat berharga selama masa perkuliahan. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua dan keluarga tercinta atas doa, dukungan, serta semangat yang tiada henti diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan studi dan penyusunan jurnal ini.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman dan sahabat seperjuangan yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, serta motivasi selama proses penyusunan karya ini. Tidak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada owner Cafe Control Of Coffee yang telah memberikan izin, kesempatan, serta bantuan kepada penulis selama proses penelitian berlangsung.

Semoga segala bentuk dukungan, bantuan, dan kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal. Penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat serta menjadi kontribusi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. F. Firmansyah, "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Urban Coffee and Space Semarang)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 24–37, 2025, doi: 10.33633/jekobs.v4i1.12551.
- [2] H. Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002.
- [3] M. Levy and B. Weitz, *Retailing Management*, 4th ed. New York: McGraw-Hill, 2001.
- [4] K. A. A. D. Putri and N. M. Rastini, "Peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada konsumen Teh Gelas di Kota Denpasar)," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 11, no. 10, p. 1771, 2022, doi: 10.24843/ejmunud.2022.v11.i10.p02.
- [5] M. D. Br. P. A., "Pengaruh kualitas produk, harga, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Sixty Three Coffee Binjai," Universitas Medan Area, Medan, 2024.
- [6] D. P. Ningrum, *Product Development (Pengembangan Produk)*. EduGorilla Community Pvt. Ltd., 2019.
- [7] I. Lestari, *Kajian Revisit Intention Melalui Pendekatan Teoritis dan Analisis*. Bandung: CV Adanu Abimata, 2023.
- [8] A. Zailani, *Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Group, 2024.

- [9] N. Rismaeka, "Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada The Kitchen Cafe Fakultas Ekonomi Universitas Semarang," vol. 19, no. 4, pp. 267–278, 2021.
- [10] D. R. Intan, R. Nadia, S. Gurning, and L. N. Ginting, "Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen," vol. 23, no. 1, pp. 84–89, 2021.
- [11] W. P. S. Rizki, M. Edi, and M. Zaenul, "Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen di Akar Coffee Wates," *Journal of Creative Student Research*, vol. 1, no. 5, pp. 127–140, 2023.
- [12] F. H. Martaputri, T. Herawaty, and D. Fordian, "Pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang," vol. 14, pp. 723–738, 2025, doi: 10.34127/jrlab.v14i1.1388.
- [13] I. K. A. D. Saputra, I. G. A. Tirtayani, M. R. Nurmalasari, and K. D. K. A. Wardani, "Pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Seniman Coffee Studio di Ubud," *eCo-Buss*, vol. 8, no. 2, pp. 1958–1970, 2025.
- [14] A. Ramadani, I. Haryanti, and D. Ismunandar, "Pengaruh *atmosphere café*, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan Royal Coffee Kota Bima," 2025, doi: 10.36761/suffix.
- [15] R. Safitri and I. Irmal, "Pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Martha's Salon Buaran, Serua," *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, vol. 2, no. 4, pp. 5126–5139, 2025.
- [16] M. I. Ashal, "Pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Keprok Karanggitung Kecamatan Sumbang Banyumas," 2024.
- [17] S. Y. Wicaksono, "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian TIKI di Surabaya," *Ilmu dan Riset Manajemen*, tanpa tahun.
- [18] N. Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, pp. 114–122, 2020.
- [19] A. Yakin *et al.*, "Pengaruh promosi, keragaman produk, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Café Family Garden di Kabupaten Situbondo," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 2022.