

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi pada Pelanggan Kafe Angkringan Mukti di Kabupaten Kebumen)

Mar'ah Dwi Setyani

marahsetyani@gmail.com

Murry Harmawan Saputra

murryhs@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati

fitrirahma@umpwr.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Mar'ah Dwi Setyani. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Customer Value*, terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pelanggan Kafe Angkringan Mukti Kebumen). Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2023.

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing di antara kompetitornya. Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat saat ini adalah industri makanan dan minuman, khususnya kafe dan restoran. Industri makanan dan minuman didorong untuk lebih memperhatikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal yang harus diperhatikan suatu industri makanan dan minuman adalah bagaimana menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan produk serta layanan dengan kualitas tinggi untuk mempertahankan pelanggannya. *customer loyalty* merupakan faktor penting bagi pendapatan suatu perusahaan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru relatif lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, maka dengan mempertahankan pelanggan yang setia merupakan hal penting bagi kelangsungan industri bisnis makanan dan minuman.

Untuk dapat memunculkan loyalitas pelanggan, pengusaha harus mengetahui faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* diantaranya adalah *store atmosphere*, *customer value* dan *customer satisfaction*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *customer value*, dan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Kafe Angkringan Mukti Kebumen. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala *likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan *SPPS* dengan

metode *nonprobability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *customer value*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Kemudian *store atmosphere*, *customer value*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu *store atmosphere*, *customer value*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kafe Angkringan Mukti Kebumen yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, mediasi ini disebut mediasi sebagian (*partial mediation*).

Kata Kunci: *store atmosphere*, *customer value*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*.

A. PENDAHULUAN

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing di antara kompetitornya. Banyaknya perusahaan yang berlomba mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dan bervariasi. Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat saat ini adalah industri makanan dan minuman, khususnya kafe dan restoran. Kafe merupakan salah satu jenis restoran yang mempunyai konsep unik yang lebih mengutamakan suasana santai dan kenyamanan pengunjung. *Dictionary Of English Language And Culture* memberikan pengertian kafe yaitu restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman. Saat ini makan dan minum di kafe atau restoran telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, tidak hanya sekedar menyantap makanan dan minuman sesuai menu yang dihidangkan, tetapi biasanya kafe atau restoran juga menjadi tujuan beberapa kegiatan lain seperti, bertemu dengan klien, sebagai tempat ajang sosialisasi atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Selain itu, kafe saat ini telah mengalami banyak pergeseran di masyarakat, di mana mereka sudah lebih terbiasa untuk belajar di luar rumah contohnya di kafe. Selain dijadikan tempat untuk tujuan tertentu kafe dijadikan sebagai sarana berkumpul baik bersama keluarga maupun kerabat. Pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran akan melahirkan fenomena sosial dan budaya baru dalam masyarakat sebagai akibat dari adanya perubahan perilaku tersebut (Kusumah 2011).

Oleh sebab itu, penelitian tentang “ Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Kafe Angkringan Mukti Kebumen)” menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang sebelumnya maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: 1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Kafe Angkringan Mukti Kebumen? 2. Apakah *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Kafe Angkringan Mukti Kebumen? 3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Kafe Angkringan Mukti Kebumen? 4. Apakah *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Kafe Angkringan Mukti Kebumen? 5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Kafe Angkringan Mukti Kebumen? 6. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Kafe Angkringan Mukti Kebumen? 7. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Kafe Angkringan Mukti Kebumen?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. *Customer Loyalty*

Menurut Griffin (2016:5) loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian yang konsisten. Loyalitas konsumen dapat digunakan sebagai ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan. Seorang konsumen yang dengan sungguh-sungguh berhasrat untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dan tidak akan memiliki contoh lain dari kesetiaan.

b. *Store Atmosphere*

Menurut Utami (2017:322) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan,

warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

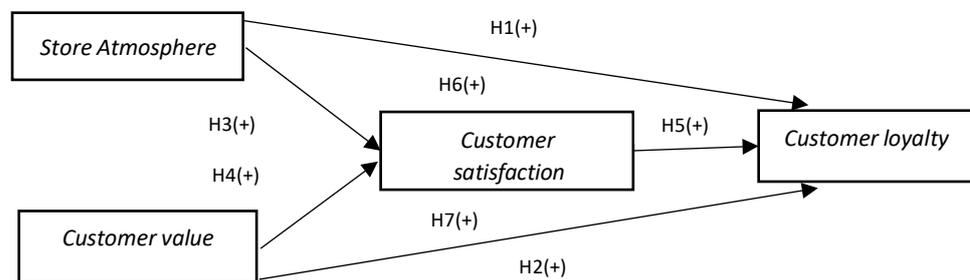
c. Customer Value

Menurut Woodruff dalam Tjiptono (2014:308) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang di dapatkan dari pemakaian produk untuk memfasilitasi atau menghambat pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.

d. Customer Satisfaction

Menurut Tjiptono, (2014:353) mendefinisikan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi ketidakesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

2. Kerangka Pikir



D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Loyalty

Yalcin & Kocamaz (2003) menyatakan suasana toko mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tanisah & Maftuhah (2015), Listiono et. al., (2015), Furoida & Maftuhah (2018), Buanay & Maftuhah (2019), menyatakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H₁: Store atmosphere berpengaruh positif terhadap customer loyalty

2. Pengaruh Customer Value terhadap Customer Loyalty

Pengembangan strategi untuk menciptakan nilai pelanggan merupakan kunci untuk menarik perhatian pelanggan baru, mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, sudah menjadi kepercayaan umum bahwa dengan menciptakan nilai pelanggan yang tinggi di antara pelanggan sasaran, ada kemungkinan besar untuk meningkatkan kepercayaan dan komitmen yang mengarah pada perolehan loyalitas pelanggan yang tinggi (Javed 2017). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yee dan Faziharudean (2010), Arfifahani (2018), Logiawan & Subagio (2014), Hijjah (2016), menyatakan bahwa *customer value* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H₂: Customer value berpengaruh positif terhadap customer loyalty

3. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Satisfaction

Store atmosphere merupakan karakteristik fisik dari suatu toko yang menampilkan citra suatu toko dan membuat konsumen menjadi tertarik dengan toko tersebut sehingga mendorong kepuasan konsumen dalam berbelanja (Berman & Evan, 2013:491). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Soebandhi *et al.*, (2020), Novendra, *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H₃: Customer value berpengaruh positif terhadap customer loyalty

4. Pengaruh Customer Value terhadap Customer Satisfaction

Menurut Sweney dan Soutar dalam Tjiptono (2014:141) persepsi nilai (*perceived value*) merupakan penilaian keseluruhan konsumen dari produk utilitas atau jasa berdasarkan persepsi mengenai apa yang mereka terima dan apa yang telah mereka berikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati (2013) dan Arififahani (2018), menyatakan bahwa *customer value* mempunyai

pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H₄: *Customer value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Zethmal dan Bitner (2005) dalam Sangaji Sopiah (2013:180) konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan sehingga terbentuk kesetiaan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferdiawan *et., al* 2018, Hayati *et.,al* (2020), Kashavars & Jamshidi, (2018) menyatakan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H₅: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

6. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Store atmosphere dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan pada saat menikmati suasana di dalam toko, dan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Utami, 2006:120). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfin & Nurdin (2017), Listio (2015) menyatakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H₆: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

7. Pengaruh *Customer value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Kotler & Keller (2012:150) mengatakan *customer value* yang tinggi akan menciptakan kepuasan bagi konsumen dan pada akhirnya diharapkan dapat menciptakan pelanggan yang loyal dimana hal ini akan dapat menjamin

kelangsungan bisnis perusahaan kedepannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifafahani (2018), Damayanti *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *customer value* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H₇ : *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Kafe Angkringan Mukti Kebumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel sebanyak 120 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner secara *online* dengan bentuk *Google Form*. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*.

1. Definisi Operasional Variabel

a. *Customer Loyalty*

Customer loyalty merupakan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin 2016:5). *Customer loyalty* dapat digunakan sebagai ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan.

b. *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2017:356).

c. *Customer Value*

Customer value merupakan preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang di dapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi atau menghambat pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian (Woodruff dalam Tjiptono (2014:308).

d. *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono 2014:353).

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011: 52). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada variabel *store atmosphere* (X1) *customer value* (X2), *customer loyalty* (Y), dan *customer satisfaction* (M). Kriteria penilaian uji validitas yaitu masing-masing butir memiliki skor (0,3) dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan valid. Untuk menentukan nilai *r* hitung, dibantu dengan program *software SPSS 29.0 for windows* yang dinyatakan dengan nilai *corrected item total correlation*.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2011: 47). Menurut Ghozali (2011: 48) uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai $\alpha > 0,7$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel, dan jika nilai $\alpha < 0,7$ maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	Koefisien korelasi	r tabel	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	X1.1	0,678	0,3	Valid
	X1.2	0,725		
	X1.3	0,798		
	X1.4	0,769		
	X1.5	0,662		
<i>Customer Value</i> (X2)	X2.1	0,612	0,3	Valid
	X2.2	0,804		
	X2.3	0,758		
	X2.4	0,612		
<i>Customer Satisfaction</i> (M)	M1	0,758	0,3	Valid
	M2	0,887		
	M3	0,602		
	M4	0,700		
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Y1	0,706	0,3	Valid
	Y2	0,849		
	Y3	0,749		
	Y4	0,660		

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Nilai validitas per item bernilai positif dan lebih dari (0,3), sehingga butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid sebagai pengukuran variabel penelitian. Artinya, butir pernyataan pada kuesioner dapat mengukur variabel *store atmosphere* (X1), *customer value* (X2), *customer satisfaction* (M), dan *customer loyalty* (Y) dengan tepat. Oleh karena itu, keseluruhan butir dapat

digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai r Minimal	Ket
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	X1.1	0,867	0,876	0,7	Reliabel
	X1.2	0,860			
	X1.3	0,861			
	X1.4	0,849			
	X1.5	0,877			
<i>Customer Value</i> (X2)	X2.1	0,824	0,831	0,7	Reliabel
	X2.2	0,781			
	X2.3	0,791			
	X2.4	0,855			
<i>Customer Satisfaction</i> (M)	M1	0,868	0,870	0,7	Reliabel
	M2	0,819			
	M3	0,878			
	M4	0,856			
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Y1	0,858	0,867	0,7	Reliabel
	Y2	0,809			
	Y3	0,865			
	Y4	,0870			

Berdasarkan tabel, semua butir pernyataan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel. Artinya butir pernyataan pada kuesioner konsisten dalam mengukur variabel penelitian *store atmosphere* (X1), *customer value* (X2), *customer*

satisfaction (M), dan *customer loyalty* (Y), sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Nilai koefisien regresi *store atmosphere* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y) sebesar 0,845 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p value* < 0,05). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y = 0,845X1$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian yaitu *store atmosphere* (X1) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y), dapat diterima. Artinya semakin tinggi nilai *store atmosphere* (X1) maka nilai *customer loyalty* (Y) semakin meningkat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Furoiday & Maftuhah (2018) serta Buanay & Maftuhah (2019) yang menyimpulkan bahwa atmosfer toko yang diciptakan semakin baik, maka loyalitas pelanggan akan semakin bertambah sehingga dapat dikatakan bahwa atmosfer toko dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Nilai koefisien regresi *customer value* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) sebesar 0,927 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p value* < 0,05). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y = 0,927X2$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian yaitu *store atmosphere* (X1) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y) diterima. Artinya semakin tinggi nilai *customer value* (X2) maka nilai *customer loyalty* (Y) semakin meningkat.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Gale dalam Arina (2013), nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan yang relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka

panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya (Alida, 2007:74).

Pendapat lain oleh Javed (2017) bahwa pengembangan strategi dalam menciptakan nilai pelanggan merupakan kunci untuk menarik pelanggan baru serta memelihara dan mengembangkan hubungan baik dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Diterimanya hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arfifahani (2018) dan Hijjah (2016) dengan hasil *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

3. Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

Nilai koefisien regresi *store atmosphere* (X1) terhadap *customer satisfaction* (M) sebesar 0,737 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y = 0,737X1$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian yaitu *store atmosphere* (X1) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (M), dapat diterima. Artinya semakin tinggi nilai *store atmosphere* (X1) maka nilai *customer satisfaction* (M) semakin meningkat.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari Foster (2012:61) bahwa suasana toko dapat menghasikan efek emosional khusus yang menyebabkan konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian. Diterimanya hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soebandhi *et al.*, (2020) dan Novendra., *et al* (2019) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

4. Customer Value berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

Nilai koefisien regresi *customer value* (X2) terhadap *customer satisfaction* (M) sebesar 0,781 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $M = 0,781X2$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian yaitu *customer value* (X2) berpengaruh

positif terhadap *customer satisfaction* (M) diterima. Artinya semakin tinggi nilai *customer value* (X2) maka nilai *customer satisfaction* (M) semakin meningkat.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Wooddruff dalam Balqis (2009) bahwa ketika konsumen melakukan evaluasi atau penilaian secara individual terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya maka di masa yang akan datang konsumen akan datang kembali dan ketika produk mampu memberikan nilai emosional, nilai sosial serta nilai kualitas yang baik kepada konsumen maka akan tercipta rasa puas yang di rasakan oleh pelanggannya. Diterimanya hipotesis ke empat (H4) pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardikawati (2013) dan Arififahani (2018) menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

5. *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Nilai koefisien regresi *customer satisfaction* (M) terhadap *customer loyalty* (Y) sebesar 0,818 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y = 0,818$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian yaitu *customer satisfaction* (M) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y) diterima. Artinya semakin tinggi nilai *customer satisfaction* (M) maka nilai *customer loyalty* (Y) semakin meningkat.

Hasil penelitian ini Zethmal dan Bitner (2005) dalam Sangaji Sopiah (2013:180) konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan maka akan membangun kesetiaan konsumen. Diterimanya hipotesis ke lima (H5) pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ferdiawan *et al* (2020) dan kashavars & Jasmidi (2018) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas akan meningkat.

6. *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Nilai koefisien regresi *store atmosphere* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y) sebesar 0,845 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p value* < 0,05). Setelah dilakukan analisis menggunakan *hierarchical regression analysis* dengan memasukan *customer satisfaction* (M) pada analisis regresi antara *store atmosphere* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y) nilai regresi *store atmosphere* (X1) menurun menjadi 0,242 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p value* < 0,05).

Hasil tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis keenam (H6) yaitu *store atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (M), dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*). *Partial mediation* terjadi apabila pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) menurun namun tidak sama dengan nol, ketika variabel mediasi (M) diregresikan secara bersama-sama (Ghozali, 2018:244). Artinya, meskipun *customer satisfaction* (M) menjadi mediasi antara *store atmosphere* (X1) dengan *customer loyalty* (Y), tetapi peningkatan *customer loyalty* (Y) tidak didominasi oleh *customer satisfaction* (M). Sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *customer satisfaction* (M) memediasi sebagian dari pengaruh *store atmosphere* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y).

7. Customer Loyalty berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction.

Nilai koefisien regresi *customer value* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) sebesar 0,927 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p value* < 0,05). Setelah dilakukan analisis menggunakan *hierarchical regression analysis* dengan memasukan *customer satisfaction* (M) pada analisis regresi antara *customer value* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) nilai regresi *customer value* (X2) menurun menjadi 0,428 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p value* < 0,05).

Hasil tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis ketujuh (H7) yaitu *customer value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (M), dalam hal ini berupa mediasi

sebagian (*partial mediation*). *Partial mediation* terjadi apabila pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) menurun namun tidak sama dengan nol, ketika variabel mediasi (M) diregresikan secara bersama-sama (Ghozali, 2018:244). Artinya, meskipun *customer satisfaction* (M) menjadi mediasi antara *customer value* (X2) dengan *customer loyalty* (Y), tetapi peningkatan *customer loyalty* (Y) tidak didominasi oleh *customer satisfaction* (M). Sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *customer satisfaction* (M) memediasi sebagian dari pengaruh *store atmosphere* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y).

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan:

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kafe Angkringan Mukti Kebumen.
2. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kafe Angkringan Mukti Kebumen.
3. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kafe Angkringan Mukti Kebumen.
4. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kafe Angkringan Mukti Kebumen.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kafe Angkringan Mukti Kebumen.
6. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Kafe Angkringan Mukti Kebumen.
7. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Kafe Angkringan Mukti Kebumen.

H. DAFTAR PUSTAKA

Ardiansari Anindya, Risalatin Hijjah. 2015. Pengaruh *Customer Experince* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* studi pada The Fountain Water Park. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Unnes* Vol 4 No. 4 2015

- Arina, Y., Japarianto. (2013). Analisa Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di Dee Castel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Petra* Vol. 1, No. 1, (2013) 1-7
- AliHasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama
- Alfin, M.R & Nurdin, S.2017. Pengaruh Store Atmosphere pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada Loyalitas pelanggan. *Jurnal Ecodemica*. 1 (2)
- Buanay Chandra, Maftuhah Ida. 2019. *The Effect of Atmosphere Store, Customer Relationship Management on Loyalty Through Customer Satisfaction*. Management Department, Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang. Vol. 8 No. 1 2019
- Berman, B. & Joel R. E. 2013. *Retail Management: A Strategic Approach*. 12th Edition. Jakarta:Pearson
- Damayanti, L. F., Octavia, A., & Lubis, T.A. (2019). Fairness of service, Trust and Customer Value as Variable of Antecedent of Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in PT Bank Jambi *Branch of Muara Bulian*. 3 (1), 42-47
- Dhurup, M., Mafini, C & Malan, J. 2013. Consumer Responses to Salient Image Attributes in Restaurant Selection in Southern Gauteng, South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 4(3): 283-294.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung. Alfabeta.
- Florenca, Irena Sari Listiono, Sugiono Sugiarto. 2015. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1 No. 1 2015 1-9
- Furoiday Fatin, Maftuhah Ida 2018. *The Influence Of Service Quality and Store Atmosphere On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction*. Management Department, Faculty of Economics Universitas Negeri Semarang Vol. 7 No. 2 2018

- Ferdiawan, Y., Hermawan., Wardana, L. W., Arief M., dan. S. (2018) Satisfaction as Effect Mediation of Brand Image and Customer Relationship Manajemen on Customer Loyalty *KnE Social Scene*, 3 (3), 34
- Ferdinand. 2011. *Metode Penelitian Manajemen* edisi 5 Semarang: Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2016. *Customer Loyalty; Menumbuhkan dan Memertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS
- Hayati S., Suroso, A., Suliyanto, & Elfan Kaukab, M. 2020. Customer Satisfaction as a mediaton between micro banking image, customer reliatonship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 10 (11), 2561-2570
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Baruan Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung Alfabeta
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta BPFE
- Hartono, Jogiyanto 2016. *Teori Portopolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta. BPFE edisi 5
- Irawan, H.D. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer Satisfaction And Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Loyalty. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(58), 1–15.
- Kotler P. & Keller K. L. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler P. & Keller K. L. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 edisi 13. Jakarta:

Erlangga

Kotler P., Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi 12. Jakarta:

Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks. 2007

Kuncoro M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* edisi 4. Jakarta: PT

Gelora Aksara P

Khaerani Zahra Geanida, Lutfie Harrie. 2017. Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Customer Satisfaction studi pada pelanggan Cafe What's Up Depok. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Ilmu Terapan Universitas Telkom* Vol. 3 No. 2 2017

Keshavarz, Y., & Jashmidi, D. 2018. Service Quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International journal of tourism cities*, 4 (2), 220-224

Listiono, F. I. S 2015. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* 3 (1): 1-9

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

Mahaputra, M.R (2015). *The Influence of Trust and Customer Value to Customer Satisfaction on Bank BRI Branch Soetomo* Jambi. 737-743. <https://doi.org/10.21276/sjbms>

Mensah, I., & Mensah, R. D. 2018. *Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36 2018.

Novendra Dicky H, Verinita.& Ira Masykura 2019. *The Effect of Store Atmosphere on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction Survey on Padang Bioderm Clinic Consumer. International Journal of Innovative Science and Research Technology* Volume 4, Issue 4, 2019

Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan pembelian dan Kepuasan Pelanggan

Rahayu, Amalia D. 2011. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan dan Kualitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelayanan Penyedia Layanan Jasa Internet di Kecamatan Sumbersari

Rofa, MH (2016). Analisis Pengaruh Service Quality dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Diponegoro*, 5(1), 1-10.

Semuel, H. (2006). Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Kasus Studi

Intervening pada Hypermarket Carrefour di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 53-64.

Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Jakarta Alfabeta

Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple item Scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, 203-220

Sumardi & Soliha E. 2015. The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 6. 2. 2015

Soebandhi Santirianingrum & Abdul Wahid et al., 2020. *Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention*. Volume 13, Issue 1, 2020, 26-36

Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.
Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*
Yogyakarta: CV Andi Offset

Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3
Yogyakarta: Penerbit Andi

Tanisah, Ida maftuhah. 2015. The Effect Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Perceived Value Toward Customer Loyalty. *Fakulty of Economics, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia*. JDM Vol. 6, No. 1, 2015, pp: 55-61

Tulipa D, Gunawan S. & Supit, V, H. 2014. The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions. *Business Management and Strategy* ISSN 2157-6068 2014, Vol. 5, No. 2

Tri Raharja A & Khasanah I. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 4, Nomor 1, Tahun 2015, Halaman 1-12
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> ISSN (Online): 2337-3792

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Varga, A., Jasmina, D. & Maja, V. 2014. Repurchase Intention in a Retail Store- Exploring the Impact of Colours. *Original scientific article*. 229-224

Yalçın, M & Kocamaz, T. 2003. The Effects of Store Atmosphere Attributes on Store Loyalty Intentions of Hypermarket/Supermarket Customers. *DSpace Repository*. 18(1):273-292

Yenny Logiawan dan Hartono Subagio. 2014. Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel

Intervening studi pada Cafe Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2 No. 1 2014

Yee, B. Y & Faziharudean, TM 2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*. 1-21.

Wendha, Rahyuda dan Suasana. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol 7 No.1 2013. Program Pascasarjana Universitas Udayana Bali

Widya Utami, Christina. 2017. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern* di Indonesia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Wulandari Apriyani, Rahmidani Rose. 2022. Pengaruh Kepercayaan dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada produk sampo Libbouy. *Jurnal Ecogen Universitas Negri Padang* Vol. 5 No.3 2022.

Zangmo, M., Liampreecha, W & Chemsripong, S. 2014. The Influence of Passenger Perceived Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty: Case of Drukair Royal Bhutan Airline. *International Journal of Technical Research and Applications*. 2(8): 66-74

[https:// www.semanticscholar.org/paper/Customer Satisfaction-and-Customer-Perceived-Value -Javed Cheema/00a21](https://www.semanticscholar.org/paper/Customer-Satisfaction-and-Customer-Perceived-Value-Javed-Cheema/00a21)

