

**Pengaruh *Relationship Marketing* dan Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Aloka Kopi Kota Tebing Tinggi dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening***

**Nur Aisyah Auliya<sup>1)</sup>, Desi Safitri Ani<sup>2)</sup>, Eka Mayastika Sinaga<sup>3)</sup>, Limega Chandrasa<sup>4)</sup>**

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya<sup>1234</sup>  
nraisyhauly@gmail.com<sup>1</sup> desisafitriani123@gmail.com<sup>2</sup>  
mayastikasinaga@gmail.com<sup>3</sup>  
limegacandrasa@gmail.com<sup>4</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Relationship Marketing and Cafe Atmosphere on Customer Loyalty of Aloka Kopi Tebing Tinggi City with Satisfaction as an Intervening Variable. The research assistance method used is a quantitative method using Smart PLS to analyze data. The research population is customers who have visited more than once and the results obtained are 92 people for the research sample. The results of this study are Relationship Marketing has a positive effect on Customer Satisfaction. Cafe Atmosphere has no effect on Customer Satisfaction. Relationship Marketing has a positive effect on Customer Loyalty. Cafe Atmosphere has a negative effect on Customer Loyalty. Customer Satisfaction has a positive effect on Customer Loyalty. Relationship Marketing has a positive effect on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable. Cafe Atmosphere has a positive effect on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable.*

**Keywords:** *Relationship Marketing, Cafe Atmosphere, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* dan Suasana Cafe terhadap Loyalitas Pelanggan Aloka Kopi Kota Tebing Tinggi dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan Smart PLS untuk menganalisis data. Populasi penelitian adalah pelanggan yang sudah berkunjung lebih dari satu kali dan hasil yang diperoleh sebanyak 92 orang untuk sampel penelitian. Hasil penelitian ini adalah *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Suasana Cafe tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Suasana Cafe berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Suasana Cafe berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*.

**Kata Kunci:** *Relationship Marketing, Suasana Cafe, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan*

## PENDAHULUAN

Meningkatnya perekonomian di Indonesia yang diikuti dengan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama di kota-kota besar dapat mengubah gaya hidup masyarakat saat ini menjadi konsumtif. Saat ini persaingan antar perusahaan sangat ketat, banyak perusahaan bersaing untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan. Persaingan yang begitu ketat menuntut para pengusaha agar dapat menentukan strategi bersaing yang tepat. Dari sekian banyak jenis usaha, usaha cafe menjadi paling banyak diminati para pengusaha karena jumlah peminatnya yang sangat banyak, mulai dari kelas bawah hingga atas, usia remaja hingga dewasa. Seperti Kota Tebing Tinggi mempunyai karakteristik masyarakat yang cenderung gaya hidupnya suka bersantai.

Berkembangnya gaya hidup yang terjadi di Kota Tebing Tinggi, mendorong semakin banyaknya dibuka tempat untuk bersantai. Terdapat banyak tempat di Kota Tebing Tinggi yang sekarang menjadi pusat perhatian salah satunya adalah cafe Aloka Kopi, yang telah berdiri pada tahun 2022 yang beralamat Jln. Syech Beringin, Kec. Padang Hilir, Kota Tebing Tinggi. Di era sekarang cafe merupakan tempat yang paling banyak peminatnya ketika selesai beraktivitas. Aloka Kopi merupakan salah satu cafe yang paling ramai dikunjungi saat ini, letak Aloka Kopi yang tidak terlalu jauh dari kota menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk bersantai setelah beraktivitas seharian. Berikut merupakan data pengunjung dari Aloka Kopi Kota Tebing Tinggi selama 5 bulan terakhir :

**Tabel 1. Data Pengunjung Dari Bulan Oktober 2023 - Februari 2024**

Bulan	Jumlah Pengunjung	Petama Kali Berkunjung	Lebih Dari Satu Kali Berkunjung
Oktober 2023	830	625	205
November 2023	800	580	220
Desember 2023	780	535	245
Januari 2024	750	510	240
Februari 2024	720	475	245
<b>TOTAL</b>	<b>3880</b>	<b>2725</b>	<b>1155</b>

Sumber: Aloka Kopi Kota Tebing Tinggi

Dari data pengunjung di atas terlihat bahwa Aloka Kopi Kota Tebing Tinggi mengalami penurunan pada setiap bulannya. Salah satu penyebab turunnya pengunjung adalah suasana cafe yang kurang nyaman seperti banyaknya nyamuk pada malam hari dan penyebab lainnya pihak cafe tidak pernah mengadakan diskon pada event tertentu, maka dari itu para pengunjung tidak berkunjung kembali ke Aloka Kopi Kota Tebing Tinggi. Dengan adanya penyebab tersebut pihak Aloka Kopi Kota Tebing Tinggi kehilangan pengunjung setiap bulannya. Pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu merek barang atau jasa maka pelanggan tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk yang

disukai oleh pelanggan (Karim et al., 2020). Menurut (Kotle dan Keller, 2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Kristian (2018) dalam (Arseto, 2013) loyalitas pelanggan adalah komitmen berkelanjutan pelanggan untuk terus membeli kembali atau menggunakan produk atau jasa dimasa depan. Fenomena loyalitas pelanggan pada pengunjung Aloka Kopi adalah konsumen kurang mau berkunjung kembali dengan alasan, ingin pindah ke cafe yang lebih nyaman dan tidak merekomendasikan cafe Aloka Kopi kepada orang lain. Hal tersebut tentu menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan dipertimbangkan sehingga dapat menarik pelanggan untuk loyal kepada Aloka Kopi. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *relationship marketing*. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Sari, 2019) bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* banyak dijumpai sebagai salah satu strategi penentu untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada, pelanggan dalam hal ini adalah pengunjung (Karim et al., 2020).

Fenomena *relationship marketing* pada Aloka Kopi Kota Tebing Tinggi adalah konsumen kurang mau berkunjung kembali dengan alasan, pihak manajemen Aloka Kopi belum ada membuat sebuah program loyalitas, misalnya pihak manajemen Aloka Kopi belum ada program sistem poin setiap pembelian di Aloka Kopi, contohnya dengan target sepuluh poin, apabila poin sudah terkumpul maka bisa ditukarkan dengan minuman atau makanan, apabila manajemen Aloka Kopi membuat sistem tersebut konsumen akan merasa puas, atau dengan memberikan diskon kepada para pelanggan di saat *event-event* tertentu itu juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah suasana cafe. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Karim et al., 2020) bahwa suasana cafe berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Setiap cafe mempunyai penampilan, ada yang menarik dan ada yang tidak menarik. Namun untuk menarik konsumen datang dan juga untuk menambah konsumennya, maka cafe harus memiliki suasana yang sesuai dengan keinginan *target market*-nya. Suasana yang nyaman di cafe dapat diciptakan melalui penampilan dari cafe itu sendiri, pemilihan jenis musik yang tepat dan lainnya dimana hal tersebut termasuk dalam strategi *store atmosphere* (Karim et al., 2020).

Fenomena dari suasana cafe adalah ketika konsumen kurang mau berkunjung kembali dengan alasan, halaman cafe diberi batu kerikil sebagai penunjang suasana tetapi bagi pengunjung yang membawa anak itu akan membahayakan anaknya karena bisa terjatuh, dan di Aloka Kopi pada malam hari banyak nyamuk sehingga membuat para pengunjung merasa tidak nyaman untuk berkunjung ke sana.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan penelitian (Putri & Nainggolan, 2022) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Kotle & Keller, 2016) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan

dibanding dengan harapan. Fenomena dari kepuasan pelanggan adalah ketika konsumen kurang mau berkunjung kembali dengan alasan, kurangnya pelayanan yang baik saat konsumen memesan sebuah minuman atau makanan, dan juga disaat konsumen memesan minuman atau makanan pesanannya lama sampai ke konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan memperburuk hubungan dengan konsumen.

## METODE PENELITIAN

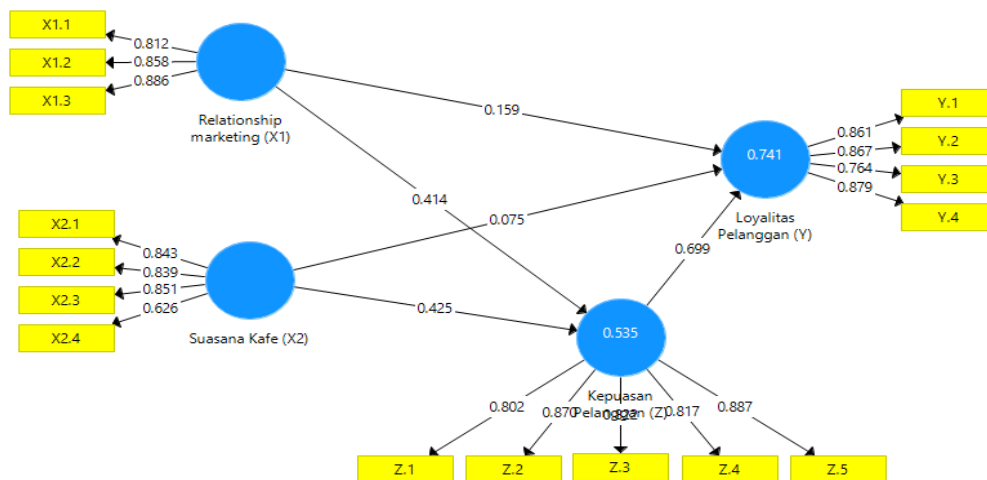
Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengembangan. Dengan mengembangkan penelitian dari (Karim et al., 2020) dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas dengan penambahan variabel *intervening* yaitu Kepuasan Pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada objek yang diteliti, variabel dan periode waktu dalam melakukan analisis. Selain itu, metode penelitian ini menggunakan Metode *Partial Least Square* (PLS) untuk melakukan analisis data. Populasinya adalah pelanggan yang lebih dari 1 kali berkunjung pada Aloka Kopi Kota Tebing Tinggi yang berjumlah 1.155 orang pelanggan selama penjualan 5 bulan terakhir. Selanjutnya dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumusan Yamane dan hasil yang didapat adalah 92 orang untuk sampel penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Outer Model

### Uji Validitas

Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading faktor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari >0,7. Hasil *loading faktor* dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1. Model Konstruk**

Sumber : Data Diolah 2024

Uji validitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan *convergent validity*. Nilai *convergent validity* dapat dilihat berdasarkan nilai *loading factor* atau AVE yang diharapkan >0.7. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Ghozali, 2017).

**Tabel 2. Avenge Variance Extracted (AVE)**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.895	0.899	0.923	0.706
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.865	0.870	0.908	0.713
Relationship marketing (X1)	0.816	0.831	0.889	0.727
Suasana Kafe (X2)	0.799	0.803	0.872	0.633

Sumber : Data Diolah 2024

Hasil tabel 2 menunjukkan nilai AVE seluruh konstruk masing-masing mempunyai reliabilitas diatas 0,50 dengan demikian seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang potensial atau telah diterima.

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan alat ukur dalam melakukan pengukuran. Nilai reliabilitas komposit dari blok indikator yang mengukur konstruk digunakan untuk menguji reliabilitas. Nilai gabungan reliabilitas akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7.

**Tabel 3. Composite Reliability**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.895	0.899	0.923	0.706
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.865	0.870	0.908	0.713
Relationship marketing (X1)	0.816	0.831	0.889	0.727
Suasana Kafe (X2)	0.799	0.803	0.872	0.633

Sumber : Data Diolah 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* bernilai lebih dari 0,70, menunjukkan bahwa konstruk tersebut *reliable* atau dapat dipercaya.

### Inner Model

Hubungan antar konstruk nilai signifikan dan *R Square* model penelitian ditentukan oleh *inner model*. Untuk menentukan apakah variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan, *R square* pada setiap variabel laten independen digunakan, dan nilai *P value* digunakan untuk menentukan relevansi koefisien parameter jalur struktural. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian *R Square*.

**Tabel 4. R Square**

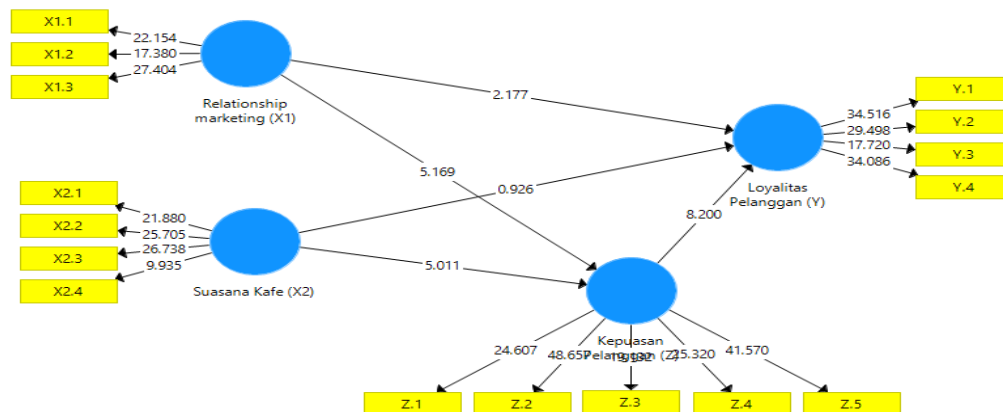
	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.535	0.525
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.741	0.732

Sumber : Data Diolah 2024

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* dari Kepuasan Pelanggan sebesar 0.535 atau 53,5% hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu dipengaruhi oleh *Relationship Marketing* dan Suasana Cafe sebanyak 53,5% sedangkan 46,5% nya dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya nilai *R Square* dari Loyalitas Pelanggan sebesar 0.741 atau 74,1% hasil ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan mampu dipengaruhi oleh *Relationship Marketing* dan Suasana Cafe sebanyak 74,1% sedangkan 25,9%-nya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

### Uji Hipotesis

*Bootstrapping* dengan *SmartPLS* digunakan untuk mengajukan hipotesis. Dalam pengujian hipotesis, nilai *path coefficient* menunjukkan tingkat signifikansi. Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, dibutuhkan nilai *t-statistik* dan nilai *P value*. Penelitian ini menggunakan nilai *P value* dengan signifikansi 5% > 0,05. Selain itu, juga menggunakan nilai *t-statistik* > 1,96 maka hipotesis diterima. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS dapat dilihat pada gambar dan tabel yang disajikan berikut :



**Gambar 2. Bootstrapping**

Sumber : Data Diolah 2024

**Tabel 5. Path Coefficient**

	Original	Sample	Standard	T Statistics	P Values
	Sample (O)	Mean (M)	Deviation (STDEV)	(O/STDEV)	
Relationship marketing (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.159	0.163	0.073	2,177	0.030
Suasana Kafe (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.075	0.079	0.081	0.926	0.355
Relationship marketing (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.414	0.416	0.080	5,169	0.000
Suasana Kafe (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.425	0.428	0.085	5,011	0.000
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.699	0.696	0.085	8,200	0.000

Sumber : Data Diolah 2024

**Pengaruh Relationship Marketing (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Relationship Marketing* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.159, dan nilai t-statistik sebesar 2.177. Kemudian, nilai signifikan 0,030 lebih kecil dari tingkat signifikan toleransi 5% atau 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian dari (Sari, 2019) bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Pengaruh Suasana Cafe (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Suasana Cafe menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.075, dan nilai t-statistik sebesar 0.926. Kemudian, nilai signifikan 0,355 lebih besar dari tingkat signifikan toleransi 5% atau 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Suasana Cafe tidak mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian dari (Rorong et al., 2023) bahwa Suasana Cafe berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Pengaruh Relationship Marketing (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Relationship Marketing* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.414, dan nilai t-statistik sebesar 5.169. Kemudian, nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan toleransi 5% atau 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* mampu mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian dari (Alviani, et al., 2022) bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Pengaruh Suasana Cafe (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Suasana Cafe menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.425, dan nilai t-statistik sebesar 5.011. Kemudian, nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan toleransi 5% atau 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Suasana Cafe mampu mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini juga diperkuat dengan hasil

penelitian dari (Sholihah, 2020) bahwa Suasana Cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.699, dan nilai t-statistik sebesar 8.200. Kemudian, nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan toleransi 5% atau 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian dari (Putri & Nainggolan, 2022) bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Gambar 3. Indirect Effects**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Relationship marketing (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.290	0.291	0.070	4,124	0.000
Suasana Kafe (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.297	0.297	0.067	4,464	0.000

Sumber : Data Diolah 2024

**Pengaruh Relationship Marketing (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dengan Kepuasan Pelanggan (Z) Sebagai Variabel Intervening**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Relationship Marketing dengan nilai koefisien jalur 0.290 dan nilai t-statistik 4.124. Nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan toleransi 5% atau 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Relationship Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini juga diperkuat dengan hasil dari penelitian (Amelia, 2019) bahwa Relationship Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

**Pengaruh Suasana Cafe (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dengan Kepuasan Pelanggan (Z) Sebagai Variabel Intervening**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Suasana Cafe dengan nilai koefisien jalur 0.297 dan nilai t-statistik 4.464. Nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan toleransi 5% atau 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Suasana Cafe berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian dari (Putri & Nainggolan, 2022) bahwa Suasana Cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

**Pembahasan**

**Relationship Marketing mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Relationship marketing adalah strategi yang fokus pada membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendekatan ini

melibatkan komunikasi yang efektif, pelayanan yang personal, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan. Melalui *relationship marketing*, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa dihargai dan memiliki keterikatan emosional dengan merek. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan demikian, *relationship marketing* memiliki peran penting dalam menciptakan basis pelanggan yang setia dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

### **Suasana Cafe tidak mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Suasana cafe, meskipun penting untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan, mungkin tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan sering kali lebih dominan dalam menentukan apakah pelanggan akan kembali. Suasana cafe yang nyaman dan menarik bisa meningkatkan kepuasan sesaat, namun tanpa kualitas produk dan layanan yang konsisten, pelanggan mungkin tidak merasa terdorong untuk menjadi loyal. Oleh karena itu, meskipun suasana yang baik adalah nilai tambah, itu tidak cukup untuk menjamin loyalitas pelanggan tanpa dukungan dari faktor-faktor kunci lainnya.

### **Relationship Marketing mampu mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

*Relationship marketing* berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyediakan layanan yang melebihi harapan konsumen. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini berasal dari perasaan dihargai dan diperlakukan secara personal. Ketika pelanggan merasa puas, konsumen lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan, berbagi pengalaman positif dengan orang lain, dan memberikan umpan balik yang berguna bagi perusahaan. Oleh karena itu, *relationship marketing* merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

### **Suasana Cafe mampu mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Suasana cafe yang nyaman dan menyenangkan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Elemen-elemen seperti dekorasi, pencahayaan, musik, dan kenyamanan tempat duduk berkontribusi terhadap pengalaman keseluruhan pelanggan saat mengunjungi cafe. Pengalaman sensorik yang positif dapat membuat pelanggan merasa lebih rileks dan puas dengan waktu yang konsumen habiskan di cafe tersebut. Ketika suasana mendukung interaksi sosial dan rekreasi, pelanggan lebih mungkin untuk menikmati kunjungan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, suasana cafe yang baik adalah faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

### **Kepuasan Pelanggan mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang konsumen terima, konsumen lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian berulang. Kepuasan menciptakan hubungan positif antara pelanggan dan perusahaan, yang memperkuat loyalitas. Selain itu, pelanggan yang puas juga lebih cenderung merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meningkatkan reputasi dan basis pelanggan. Dengan demikian, memastikan kepuasan pelanggan melalui layanan berkualitas tinggi dan pengalaman positif adalah strategi penting untuk mengembangkan loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

### ***Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening***

*Relationship marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung dan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Ketika perusahaan berhasil membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, hal ini meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan ini kemudian menjadi penghubung yang memperkuat loyalitas. Pelanggan yang merasa dihargai dan puas dengan layanan yang personal cenderung lebih setia. Oleh karena itu, dengan mengimplementasikan *relationship marketing* yang efektif, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga membangun loyalitas yang kuat. Ini menunjukkan pentingnya peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan.

### **Suasana Cafe berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening***

Suasana cafe yang menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika pelanggan menikmati suasana yang nyaman dan menyenangkan, konsumen merasa lebih puas dengan pengalaman konsumen di cafe tersebut. Kepuasan ini kemudian memotivasi konsumen untuk kembali dan menjadi pelanggan yang setia. Dengan demikian, suasana cafe memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa elemen-elemen lingkungan cafe, meskipun bukan faktor utama, dapat memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan ketika dikombinasikan dengan layanan dan produk yang berkualitas.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pada analisis dan temuan yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari tingkat signifikan toleransi 5%. Suasana Cafe tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikan yang lebih besar dari tingkat signifikan toleransi 5%. *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari

tingkat toleransi 5%. Suasana Cafe berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikan yang lebih besar dari tingkat signifikan toleransi 5%. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari tingkat signifikan toleransi 5%. *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Suasana Cafe berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan temuan ini, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya melakukan penelitian lebih lanjut, terutama dengan menambahkan beberapa variabel yang belum dimasukkan ke dalam penelitian ini, memperluas cakupan penelitian, dan memperpanjang periode penelitian dengan menggunakan alat yang akurat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alviani, Devia; Basari, Moch Aziz; Setiawan, I. (2022). *Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hijab Zoya Di Toko Cantika Hijabku Cingambul)*. *Business Management and Entrepreneurship*, 4(2), 30–38.
- Amelia, S. L. (2019). *Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang Bagian)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1). DOI : <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26330>
- Anaya, P. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Jaminan Terhadap Impluse Buying Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Cafe Corner)*. *urnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. DOI : <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.4443>
- Arseto, D. D. (2013). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Kafe Kopi Tm 100 Kabupaten Batu Bara)*. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(02), 89. DOI : <https://dx.doi.org/10.29040/jie.v7i2.12067>
- Berman, B., & Evans, J. . (2014). *Retail Management: A Strategic Approach. (12th Ed)*. *Preatice Hall International, Inc*.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IbM SPSS 23 (8th ed)*. Semarang : Badan Penerbit Univesitas Diponegoro.
- Ismanto, D., & Asakdiyah, S. (2020). *Custome Loyalty Model Creation Through Quality Of Sevice And Communication Of Word Of Mouth Convenience Store*. *International Journal Economic And Business Applied*, 1(2), 67-81. <https://eprints.uad.ac.id/id/eprint/38904>
- Karim, D., Sepang, J. L., & Soepeno, D. (2020). *Pemgaruh Relationship Maketing Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan*

Megamas. *Jurnal Emba*, 8(1). DOI :  
<https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27361>

Kotle dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principios de marketing*. New York : Bookman Editora.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (16<sup>th</sup> ed). Jakarta : Erlangga.

Putri, F. N., & Nainggolan, B. M. H. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. *Panorama Nusantara*, 17(1). <https://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>

Rorong, C. J., Tawas, H. N., & Rogi, M. H. (2023). *Café I Care Langowan The Effect Of Café Atmosphere And Sevice Quality On Custome Loyalty With Brand Image As An Intervening Variable At Café I Care Langowan* *Jurnal Emba Vol . 11 No . 2 April 2023* , Hal . 255-264. DOI :  
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.47966>

Sari, P. R. K. (2019). *Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Dalam Mengoptimalkan Loyalitas Pelanggan Oase Coffe*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 03(02), 8–16. DOI : <https://doi.org/10.37673/jebi.v3i2.34>

Satria, E. (2024). *Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Noka Cafe Kota Sungai Penuh*. *Innovative : Journal of Social Science Research*. DOI : <https://doi.org/10.3104/innovative.v4i1.8070>

Sholihah, I. A. (2020). *Pengaruh Suasana Cafe Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk*. *Jurnal Pendidikan Tata Negara*, 8(1). DOI : <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n1.p%25p>