

Pengaruh *Relationship Marketing*, Suasana Kafe, dan Kepuasan Pengunjung terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee

Michael Alfa^{1)*}, Anjar Dwi Astono²⁾

^{1,2)}Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis

Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

Email: 2021105315@student.kalbis.ac.id

Email: anjar.astono@kalbis.ac.id

Abstract: This study aims to prove whether Relationship Marketing in this study has a significant effect on Customer Loyalty, Cafe Atmosphere has a significant effect on Customer Loyalty, Visitor Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty Relationship Marketing, Cafe Atmosphere, Visitor Satisfaction simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study show that Relationship Marketing has a significant effect on Customer Loyalty, Cafe Atmosphere has a significant effect on Customer Loyalty, Visitor Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty Relationship Marketing, Cafe Atmosphere, Visitor Satisfaction simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty

Keywords: relationship marketing, cafe atmosphere, visitor satisfaction, constomer loyalty

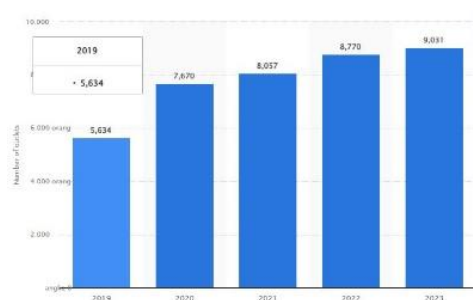
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah Relationship Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Suasana Kafe memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pengunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Relationship Marketing, Suasana Kafe, Kepuasan Pengunjung secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil Penelitian kali ini menunjukkan Relationship Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Suasana Kafe berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pengunjung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Relationship Marketing, Suasana Kafe, Kepuasan Pengunjung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kata Kunci: relationship marketing, suasana kafe, kepuasan pengunjung, loyalitas pelanggan

I. PENDAHULUAN

Coffee shop sekarang sudah menjadi tren bagi anak muda atau start-up muda dalam merintis usaha di bidang FnB. Hal ini didukung karena bisnis kafe sendiri tidak membutuhkan skill khusus untuk modal awal selain dari menyajikan kopi dan makanan ringan saja namun dapat meraup untuk yang lumayan besar. Hal ini juga dijelaskan oleh artikel berita yang diterbitkan oleh Kompasiana yang berjudul “Tren Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Gen Z” yang di dalamnya juga menjelaskan alasan saat ini coffee shop menjadi bisnis FnB yang menarik

dikarenakan menjadi tempat nongkrong yang pada saat ini sedang *ngetrend* di kalangan anak muda terutama pada generasi Z (Kompasiana, 2023).



Gambar 1 Jumlah Coffee Shop Tahun 2019-2023
(Sumber: Statista, 2025)

Coffee shop atau yang sering di kenal sebagai kedai kopi juga dicatat ada 9.031 kafe dan bar yang tersebar di seluruh Indonesia (Statista, 2025). Maka berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pasar coffee shop di Indonesia sedang dalam perkembangan yang pesat.

Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel independen untuk menjelaskan Loyalitas Pelanggan. Ketiga variabel tersebut adalah *Relationship Marketing*, Suasana Kafe, dan Kepuasan Pengunjung.

Relationship marketing adalah kegiatan yang berfokus dalam pembentukan serta pemeliharaan dalam hubungan terutama hubungan transaksional (Husnani et al., 2022). Alasan utama mengapa diambil variabel *Relationship Marketing* ini adalah karena adanya indikasi masalah relasi antara pelanggan dan pihak Tomoro Coffee. Hal-hal tersebut dapat berupa kualitas produk yang dinilai tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan saat membeli produk, dan kebersihan yang masih dinilai masih kurang oleh pelanggan yang membeli produk langsung ke kafe. Untuk lebih rincinya masalah itu dapat dilihat pada gambar 2 yang ada di bawah ini.



Gambar 2 Review Google Tomoro Coffee
(Sumber: Google Review Tomoro Coffee Cabang Rawamangun 2025)

Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa pihak Tomoro Coffee masih memiliki kekurangan dalam menangani masalah-masalah yang ada bahkan untuk hal-hal yang sederhana. Maka dari itu, penelitian ini mengambil variabel *Relationship Marketing* sebagai variabel

independen untuk menjelaskan Loyalitas Pelanggan.

Suasana kafe adalah variabel yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan yang akan membeli yang kemudian akan menciptakan pengalaman dan kesepakatan yang akan mempengaruhi kepuasan pengunjung (Mea & Laga, 2020). Alasan utama diambil variabel Suasana Kafe karena adanya masalah pada Suasana Kafe Tomoro Coffee itu sendiri. Hal itu bisa dilihat pada gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3 Suasana Tomoro Coffee
(Sumber: Olahan Peneliti 2025)

Berdasarkan pada gambar diatas dapat dilihat bahwa dibandingkan kafe-kafe yang lain, Suasana Kafe Tomoro Coffee bisa terbilang kurang bersemangat padahal filosofi Tomoro Coffee itu sendiri diambil dari kata "Tomorrow" yang dalam konteks ini adalah yang mau ditekankan oleh pihak Tomoro Coffee adalah menyajikan kopi yang dibuat sepenuh hati dan memberikan semangat untuk berani mengikuti kata hati (TomoroCoffee, 2025). Maka dari itu, penelitian ini mengambil variabel Suasana Kafe sebagai variabel independen untuk menjelaskan Loyalitas Pelanggan.

Hal yang menentukan apakah pengunjung loyal terhadap *brand* tersebut dapat dari kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung bisa dilihat dari jumlah yang banyak dalam pembelian produk di dalam suatu usaha dalam hal ini Tomoro Coffee, bisa dilihat dari segi

pelayanan yang telah disediakan. Dengan pelayanan yang baik diharapkan dapat mampu untuk mempengaruhi niat beli pelanggan untuk kembali membeli produk yang sama (Hasibuan et al., 2021). Alasan utama diambil variabel Kepuasan Pengunjung karena kepuasan pengunjung itu sendiri adalah salah satu tahap yang biasanya dilalui sebelum menuju loyalitas. Namun untuk masalahnya sendiri dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Tabel Perbandingan Harga Kopi

	Tomoro Coffee	Janji Jiwa	Starbucks
Espresso	Rp. 18.000	Rp. 23.000	Rp. 32.000
Latte	Rp. 24.000	Rp. 22.000	Rp. 51.000
Machiato	Rp. 26.000	Rp. 27.000	Rp. 67.000

(Sumber: Olahan Peneliti 2025)

Berdasarkan tabel harga tersebut dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan Tomoro Coffee kurang kompetitif dibandingkan merek lain padahal Tomoro Coffee itu sendiri baru didirikan pada tahun 2022 sehingga membutuhkan penetrasi pasar. Selain itu hal ini juga menjadi masalah apabila ada pengunjung yang datang dengan harapan melihat harga yang lebih murah karena termasuk merek baru namun didapat ternyata harganya tidak jauh berbeda dengan merek terkenal maka dari itu bisa saja tidak memenuhi ekspektasi pengunjung tersebut yang berakibat pada ketidakpuasan

Penelitian ini bercermin dari penelitian Mea & Laga (2020) yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing*, Suasana Kafe, dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan Mokka Coffee Ende” alasan utama penelitian ini bercermin dari penelitian tersebut untuk mencari tahu pengaruh variabel independen yang ada berpengaruh terhadap variabel dependen dengan objek yang berbeda pada penelitian ini yakni Tomoro Coffee.

Maka dari itu disusunlah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing*, Suasana Kafe, dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee”.

II. METODE PENELITIAN

A. Teori Penelitian

Dalam penelitian ini ada 3 teori yang digunakan untuk menjelaskan variabel yang ada. *Social Exchange Theory*, *Servicescape Theory*, dan *Expectation-Confirmation Theory*.

Social Exchange Theory (SET) yang ada pada penelitian ini digunakan sebagai jembatan untuk menghubungkan antara teori manajemen dengan *Relationship Marketing*. Hal ini terjadi karena pada dasarnya *Social Exchange Theory* dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat yang terjadi pada *Relationship Marketing*. Menurut Wang et al. (2022) dalam penelitiannya tentang kreatifitas pekerja menggunakan perspektif *social exchange* menjelaskan bahwa bentuk dari *social exchange* salah satunya adalah Ketika Perusahaan memberikan hal yang baik kepada karyawan, baik hal itu dalam bentuk apresiasi ataupun gaji yang sesuai ekspektasi maka hal tersebut akan berdampak pada perasaan karyawan untuk membayar kembali manfaat yang diterimanya dengan cara yang baik juga, hal ini secara tidak langsung meningkatkan kinerja karyawan secara baik yang akan berdampak pada meningkatnya kualitas pelayanan konsumen.

Servicescape Theory digunakan sebagai jembatan yang menghubungkan manajemen dengan Suasana Kafe. Hal ini bisa terjadi karena *Servicescape Theory* secara

khusus bisa menjelaskan hal apa saja yang akan mempengaruhi Suasana Kafe itu sendiri dengan rinci yang berupa dapat dilihat atau dirasakan dalam ruang atau lingkungan fisik. Menurut Moo-Ung et al. (2024) *servicescape* sendiri adalah bagaimana ruang atau lingkungan fisik dapat mempengaruhi pelanggan dalam hal layanan. Dia juga menjelaskan bahwa *servicescape* sendiri dapat mempengaruhi cara berpikir, emosi, dan tingkah laku pelanggan secara signifikan.

Expectation-Confirmation Theory digunakan sebagai jembatan antara teori manajemen dengan kepuasan pengunjung dan loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena *Expectation-Confirmation Theory* dapat menjelaskan menjelaskan hal-hal yang dapat membuat orang puas yang dimana kepuasan orang atau pengunjung dapat kemudian berubah menjadi loyalitas. Menurut Pradana (2022) *expectation-confirmation* sendiri dibuat dengan tujuan untuk menguji hal-hal yang berkaitan dengan seberapa besar kepuasan konsumen dan melihat bagaimana pelanggan bereaksi terhadapnya. Teori ini sendiri juga menjelaskan bagaimana niat pembelian ulang produk atau jasa yang disebabkan karena adanya faktor pembelian sebelumnya atau setelah merasakan manfaat dari pembelian baik barang atau jasa yang telah ditawarkan.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian kuantitatif didasarkan pada landasan positivistic (data konkrit), hal ini bentuknya dapat berupa data penelitian yang dituangkan dalam bentuk angka-angka yang dapat diukur menggunakan statistik yang tujuannya agar dapat

menguji hipotesis yang ada (Dhana & Iskandar, 2024). Penelitian kali ini menggunakan metode *survey* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang akan berfokus pada jenis penelitian regresi Linear berganda. Alasan digunakannya metode adalah untuk membuktikan hipotesis pada beberapa sampel dan populasi tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian untuk menganalisis data kuantitatif yang ada. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis pada data statistik yang ada.

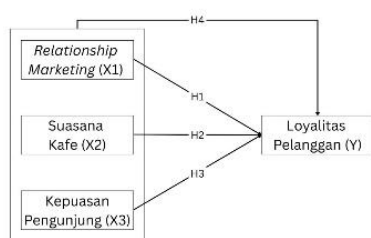
C. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah penjelasan dari alat yang akan dipakai dengan tujuan mendapat data yang diperlukan. Hal ini bertujuan agar setiap objek penelitian memiliki instrumen penelitian yang jelas agar dapat terhindar dari pemakaian lebih dari satu instrumen pada 1 objek yang sama (Amruddin et al., 2022). Penelitian ini menggunakan kuesioner serta studi kepustakaan sebagai teknik pengumpulan datanya. Kuesioner digunakan untuk mengambil sampel dari para pelanggan yang pernah terlibat dalam transaksi di Tomoro Coffee cabang Rawamangun. Sedangkan untuk studi kepustakaan digunakan agar hasil dari penelitian ini lebih kredibel.

D. Model Konseptual

Model konseptual digunakan peneliti untuk menjelaskan dengan lebih rinci hubungan antara variabel yang ada yang dapat berkontribusi pada hasil yang diharapkan, serta bagaimana teori telah dipaparkan dapat mendukung atau menjelaskan hubungan-hubungan yang ada dalam model konseptual ini. Sebagai contoh dalam penelitian kuantitatif, model konseptual dapat memandu peneliti dalam memilih metode pengumpulan data sesuai dengan keperluan, dalam penelitian ini contohnya adalah dalam bentuk *survey*

kuesioner. Hal ini juga menentukan teknik analisis statistik yang tepat yang digunakan untuk menguji hipotesis. Menurut (Ananda & Astono, 2024) hipotesis adalah sebuah dugaan masalah yang ada pada pernyataan yang ada pada rumusan masalah yang ditetapkan pada penelitian. Cara peneliti dapat memastikan bahwa penelitian yang telah dilakukan telah terstruktur secara logis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah adalah dengan mengintegrasikan teori serta data yang ada ke dalam model konseptual ini.



Gambar 4 Model Konseptual
(Sumber: Olahan Peneliti 2025)

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah dugaan masalah yang di dalamnya terkandung pernyataan yang ada pada rumusan masalah penelitian dan tujuan penelitian. Cara peneliti dapat memastikan bahwa penelitian yang telah dilakukan telah terstruktur secara logis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah adalah dengan mengintegrasikan teori serta data yang ada ke dalam model konseptual ini (Ananda & Astono, 2024).

Dasar hipotesis penelitian ini untuk melihat pengaruh signifikan dari variabel independen yang ada terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Berikut ini adalah hipotesis pada penelitian ini.

H1. *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H2. Suasana Kafe berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H3. Kepuasan Pengunjung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H4. *Relationship Marketing*, Suasana Kafe, Kepuasan Pengunjung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

F. Operasional Variabel

Operasional variabel digunakan sebagai petunjuk bagaimana variabel dijelaskan oleh peneliti dengan menggunakan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang ada. Secara rinci, untuk tabel operasional variabel perhatikan tabel 2 yang ada dibawah ini.

Tabel 2 Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	<i>Relationship Marketing</i> (X1)	Kompetensi	Memahami kebutuhan pelanggan Komunikasi <i>Product knowledge</i>
		Komitmen	Keinginan kuat Mempertahankan Hubungan jangka Panjang
		<i>Trust</i>	Kepercayaan pelanggan Merek
		<i>Conflict Handling</i>	Ekspektasi Mendengar Merespon Memberikan Solusi
2.	Suasana Kafe (X2)	Suasana	Pencahayaan
	Perasaan yang dialami pelanggan selama berada dalam suatu ruang lingkup yang dipengaruhi oleh desain dan faktor-faktor lainnya.	Umum	Suhu Aroma
		Desain	Penataan
		Fisik	Dekorasi
		Faktor	Musik
		Sosial	Staf Kondisi sosial Kepadatan

	(Setiawan, 2024)		
3.	Kepuasan Pengunjung (X3) Perbandingan antara ekspektasi yang ditentukan pelanggan terhadap manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan (Juwanda & Widyastuti, 2023)	<i>Attributes related to product</i>	Kepuasan secara keseluruhan Harga sesuai dengan kualitas produk Mau menghabiska n banyak waktu untuk produk atau layanan Terpenuhi ny a harapan setelah menggunaka n produk Merasa membeli produk adalah keputusan yang tepat Puas terhadap produk dengan reputasi yang baik Puas dengan layanan yang diberikan Keberhasila n perusahaan secara menyeluruh atas pengelolaan produk
		<i>Attributes related to purchase</i>	
		<i>Attributes related to service</i>	
4.	Loyalitas Pelanggan (Y) Ukuran seberapa besar pelanggan agar tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Rahayu & Harsono, 2023)	Sikap Perilaku	Arah Intensitas <i>Drive Response</i>

(Sumber: Olahan Peneliti 2025)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mendapat data dari responden yang memiliki kriteria sudah pernah membeli produk Tomoro Coffee minimal sebanyak 3-5 kali dan yang sudah pernah merekomendasikan Tomoro Coffee kepada orang lain. Jumlah responden untuk penelitian ini adalah 170 orang dengan komposisi laki-laki dan perempuannya dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Komposisi Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	95	56%
2	Perempuan	75	44%
	Total	170	100%

(Sumber: Olahan Peneliti 2025)

Berdasarkan data yang ada pada tabel 3 diatas, ternyata jumlah untuk laki-laki lebih banyak ketimbang jumlah perempuan yang ada dengan komposisi laki-laki yang ada sebanyak 95 orang sedangkan perempuan yang ada sebanyak 75 orang.

Teknik olah data untuk penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda. Alasan menggunakan regresi karena variabel independen dalam penelitian ini berjumlah 3 variabel yakni *Relationship Marketing*, Suasana Kafe, dan Kepuasan Pengunjung. Berikut ini adalah hasil perhitungan yang menggunakan regresi linier berganda

Tabel 4 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.453	.383	
Relationship Marketing	.124	.019	.408
Suasana Kafe	.061	.027	.141
Kepuasan Pengunjung	.217	.032	.435

(Sumber: Olah Data SPSS Peneliti 2025)

Berdasarkan tabel 4 diatas didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\gamma = 0.453 + 0.124X1 + 0.061X2 + 0.217X3 + \text{error}$$

Keterangan:

1. Konstanta sebesar 0,985 berarti jika variabel *Relationship Marketing* (X1), Suasana Kafe (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) adalah 0 maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0.453 dengan asumsi variabel-variabel lain diluar variabel independen yang ada dianggap tetap.
2. Koefisien regresi variabel *Relationship Marketing* (X1) berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.124 setiap 1 satuan dengan asumsi nilainya tetap.
3. Koefisien regresi variabel Suasana Kafe (X2) berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.061 setiap 1 satuan dengan asumsi nilainya tetap.
4. Koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan (X3) berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.217 setiap 1 satuan dengan asumsi nilainya tetap.

Berdasarkan perhitungan nilai masing-masing variabel dapat disimpulkan bahwa ternyata variabel independen yang ada memiliki pengaruh yang lumayan positif terhadap Loyalitas Pelanggan itu sendiri dengan pengaruh positif dan yang paling besar diberikan oleh variabel Kepuasan Pengunjung. Ini juga berarti bahwa apapun variabel independen yang akan dipilih tetap akan cenderung berpengaruh positif untuk Loyalitas Pelanggan.

Berikut merupakan hasil uji hipotesis penelitian. Uji hipotesis yang ada dalam penelitian ini ada dua. Uji parsial dan Uji simultan. Keduanya memiliki peran yang berbeda yang parsial variabelnya akan

diuji masing-masing sedangkan yang simultan akan bersama-sama.

Uji parsial pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5 Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	.453		1.181	.239
Relationship Marketing	.124	.408	6.385	.000
Suasana Kafe	.061	.141	2.260	.025
Kepuasan Pengunjung	.217	.435	6.710	.000

(Sumber: Olah Data SPSS Peneliti 2025)

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hipotesis 1: *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai signifikansi *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Lalu nilai t-hitung *Relationship Marketing* sebesar 6.385 lebih besar dari 1.974 yang berarti *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- b. Hipotesis 2: Suasana Kafe berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai signifikansi Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0.025 lebih kecil dari 0.05. Lalu nilai t-hitung Suasana Kafe sebesar 2.260 lebih besar dari 1.974 yang berarti Suasana Kafe berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- c. Hipotesis 3: Kepuasan Pengunjung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai signifikansi Kepuasan Pengunjung terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Lalu nilai t-hitung Kepuasan Pengunjung sebesar 6.710 lebih besar dari 1.974 yang berarti

Kepuasan Pengunjung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan uji t yang ada dalam penelitian ini juga mendukung hasil uji regresi yang dilakukan. bahwa setiap variabel independen yang ada tidak hanya berpengaruh positif melainkan juga berpengaruh signifikan.

Untuk hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6 Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1399.572	3	466.524	628.904	.000 ^b
Residual	123.140	166	.742		
Total	1522.712	169			

(Sumber: Olah Data SPSS Peneliti 2025)

Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan bahwa:

- d. Hipotesis 4: *Relationship Marketing*, Suasana Kafe, Kepuasan Pengunjung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai signifikansi pada uji F adalah 0.000 lebih kecil dari 0.005 serta nilai F-hitung berdasarkan hasil uji F sebesar 628.904 lebih besar dari F-tabel yang sebesar 2.66 maka dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing*, Suasana Kafe, Kepuasan Pengunjung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berbeda dengan uji-uji sebelumnya yang kecenderungannya menjelaskan pengaruh masing-masing variabel terhadap Loyalitas Pelanggan. Uji F ini secara khusus menguji pengaruh variabel independen secara Bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

Untuk berikutnya ada uji koefisien determinasi yang pada penelitian ini digunakan sebagai uji agar bisa dilihat besarnya variabel independen yang ada dapat menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil uji yang telah dilakukan untuk koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi R²

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.959	0.919	0.918	0.861

(Sumber: Olah Data SPSS Peneliti 2025)

Berdasarkan tabel 7 diatas bisa dilihat nilai dari *Adjusted R Square* yang ada sebesar 0.864 yang berarti variabel independen yang ada dapat menjelaskan tentang variabel dependen sebesar 86,4% sedangkan sisa 13,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

Hal ini berarti dalam penelitian ini sudah bisa menjelaskan dengan porsi yang besar tentang hal-hal yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen yang digunakan.

IV. SIMPULAN

A. Simpulan Penelitian

Penelitian ini dilakukan semata-mata untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing*, Suasana Kafe dan Kepuasan Pengunjung terhadap Loyalitas pelanggan. Berikut adalah simpulan berdasarkan hasil analisis yang ada.

1. *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Suasana Kafe berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Kepuasan Pengunjung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4. *Relationship Marketing*, Suasana Kafe, Kepuasan Pengunjung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

B. Saran Manajerial

Berdasarkan hasil simpulan yang ada diatas, maka berdasarkan hal tersebut penulis ingin mencoba untuk memberikan saran berdasarkan masing-masing variabel yang digunakan. Berikut ini

adalah saran yang penulis coba paparkan untuk menjadi bahan pertimbangan:

1. Berdasarkan indikator variabel *Relationship Marketing* nilai *Mean* tertinggi terdapat pada pernyataan “Tomoro Coffee cabang Rawamangun memiliki kualitas yang sama dengan cabang lainnya”. Berdasarkan hal tersebut peneliti memberi saran berupa tetap disiplin dalam menerapkan SOP Perusahaan dan pengauditan secara berkala dari pihak manajerial.
2. Berdasarkan indikator variabel *Relationship Marketing* nilai *Mean* terendah terdapat pada pernyataan “Pihak Tomoro tidak membuat kecewa pelanggannya”. Berdasarkan hal tersebut peneliti memberi saran berupa mengadakan sampel kecil untuk produk baru kepada pelanggan yang datang membeli.
3. Berdasarkan indikator variabel Suasana Kafe nilai *Mean* tertinggi terdapat pada pernyataan “Kafe Tomoro Coffee menggunakan musik yang mendukung suasana nyaman kafe”. Berdasarkan hal tersebut peneliti memberi saran berupa memastikan agar lagu atau instrument yang diputar tidak mengganggu nuansa kafe itu sendiri.
4. Berdasarkan indikator variabel Suasana Kafe nilai *Mean* terendah terdapat pada pernyataan “Penataan interior kafe dilakukan dengan rapih”. Berdasarkan hal tersebut peneliti memberi saran berupa menanam budaya kebersihan pada pegawai Tomoro Coffee.
5. Berdasarkan indikator variabel Kepuasan Pengunjung nilai *Mean* tertinggi terdapat pada pernyataan “Pembeli merasa diuntungkan dengan membeli produk dari Tomoro Coffee”. Berdasarkan hal tersebut peneliti memberi saran berupa tetap mempertahankan kualitas, rasa, dan pelayanan yang baik juga alangkah lebih baiknya jika pihak Tomoro

Coffee dapat memberikan manfaat yang lebih seperti misalnya ada promo atau *event*.

6. Berdasarkan indikator variabel Kepuasan Pengunjung nilai *Mean* terendah terdapat pada pernyataan “Pengunjung betah untuk bersantai di kafe Tomoro Coffee”. Berdasarkan hal tersebut peneliti memberi saran berupa tetap menjaga kebersihan, kualitas pelayanan, dan ketertiban umum yang ada agar tetap baik. Sederhananya adalah tetap menjaga kebersihan dan rasa dari produk Tomoro Coffee itu sendiri.

DAFTAR RUJUKAN

- amruddin, priyanda, r., agustina, t. s., ariantini, n. s., rusmayani, n. g. a. l., aslindar, d. a., ningsih, k. p., wulandari, s., putranto, p., yuniati, i., untari, i., mujiani, s., & wicaksono, d. (2022). *amruddin 2022_book metode penelitian kuantitatif*. <https://repository.umb.ac.id/59/1/buku%20metodologi%20penelitian%20kuantitatif%20%20anova.pdf>
- ananda, r. m., & astono, d. a. (2024). pengaruh strategi promosi dan harga terhadap minat beli indihome di wilayah jakarta utara. in *bisnis dan teknologi* (vol. 10, issue 3).
- dhana, a., & iskandar, d. a. (2024). pengaruh gaji dan motivasi kerja terhadap produktivitas guru sma della strada. in *bisnis dan teknologi* (vol. 10, issue 3).
- hasibuan, r. m., harahap, f., & lubis, a. (2021). *pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di cafe vanilla panyabungan*. 175–182. <https://jurnal.ipts.ac.id/index.php/misi/articledownload/3007/1932>
- husnani, d., makkiyah, z., & i'tisoma billah, z. (2022). *penerapan strategi relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada bmt masalah capem gending*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4941>
- juwanda, v., & widyastuti, d. a. (2023). dampak kepuasan pengunjung sebagai mediasi antara hubungan experiential marketing terhadap revisit intention (studi kasus pada pariwisata di pantai carocok dan kawasan mandeh). *management, and industry (jemi)*, 06(02), 75–94. <https://doi.org/10.36782/jemi.v6i2.2430>
- kompasiana. (2023, july 6). *tren coffee shop sebagai gaya hidup gen z*. kompasiana.

- mea, m. h. c. d., & laga, y. (2020). *pengaruh relationship marketing, suasana kafe, dan kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pelanggan mokka coffee ende* (vol. 5). <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/mebis.v5i2.83>
- moo-ung, s., seunghyeon, l., & seong soo, c. (2024). the influence of service scape in franchise fast food restaurants on the attitudes and revisit intentions of the mz generation*. *korean journal of food & health convergence*, 10(4), 1–8. <https://doi.org/10.13106/kjfhc.2024.vol10.no4.1>
- pradana, b. p. (2022). investigating the repurchase intention of e-commerce users from service quality and expectation-confirmation theory perspective. *jurnal informasi dan teknologi*, 127–135. <https://doi.org/10.37034/jidt.v4i3.210>
- rahayu, s., & harsono, m. (2023). loyalitas konsumen : konseptualisasi, anteseden dan konsekuensi. *jesya*, 6(2), 1581–1593. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1169>
- setiawan, a. (2024). *pengaruh digital marketing instagram dan suasana cafe terhadap keputusan pembelian pada cafe teaster makassar* (vol. 1, issue 3).
- statista. (2025, january 13). *jumlah kafe dan bar di indonesia dari tahun 2019 hingga 2023*. statista.
- tomorocoffee. (2025). *tomoro coffee*.
- wang, z., hangeldiyeva, m., ali, a., & guo, m. (2022). effect of enterprise social media on employee creativity: social exchange theory perspective. *frontiers in psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.812490>