Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

PENGARUH HARGA, *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus pada Pelanggan Kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa)

Suherman*[1], Rahmi Meutia[2], Dewi Rosa Indah[3]
[1*,2,3)] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Langsa
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Kota Langsa, Aceh, 24416
e-mail: lovasuherman@gmail.com [1*)]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, store atmosphere, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden dengan frekuensi pembelian minimal dua kali atau lebih di kafe Kanasha Bistro. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan $Y = 2{,}642 + 0{,}009X_1 + 0{,}359X_2 + 0{,}118X_3 + 0{,}039X_4$. *Hasil uji t menyatakan faktor harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan kafe Kanasha Bistro, faktor store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kafe Kanasha Bistro, faktor kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan kafe Kanasha Bistro, dan faktor kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelangggan kafe Kanasha Bistro. Hasil uji F menyatakan harga, store atmosphere, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe Kanasha Bistro. Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted* R^2*) diperoleh nilai 0,329 atau sebesar 32,9% faktor harga, store atmosphere, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sementara sisanya 67,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti: faktor kualitas produk dan relationship marketing.*

***Kata kunci**: Harga, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

This study aims to determine the effect of price, store atmosphere, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty at Kanasha Bistro cafe in Langsa City. This study used a sample of 96 respondents with a minimum purchase frequency of two or more times at Kanasha Bistro cafe. The data analysis method used multiple linear regression equation, t test, F test and coefficient of determination test. The results of this study show $Y = 2{,}642 + 0.009X_1 + 0{,}359X_2 + 0{,}118X_3 + 0{,}039X_4$. *The results of the t-test state that the price factor has no significant effect on customer loyalty at Kanasha Bistro cafe, the store atmosphere factor has a significant effect on customer loyalty at Kanasha Bistro cafe, the service quality factor has no significant effect on customer loyalty at Kanasha Bistro cafe, and the customer satisfaction factor has no significant effect on loyalty at Kanasha Bistro cafe. The results of the F test state that price, store atmosphere, service quality and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty at Kanasha Bistro cafe. The results of the coefficient of determination test (Adjusted* R^2*) obtained a value of 0,329 or 32,9% for the price factor, store atmosphere, service quality and customer satisfaction while the remaining 67,1% is influenced by other variables such as : product quality factors and relationship marketing.*

***Keywords:** Price, Store Atmosphere, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

1. PENDAHULUAN

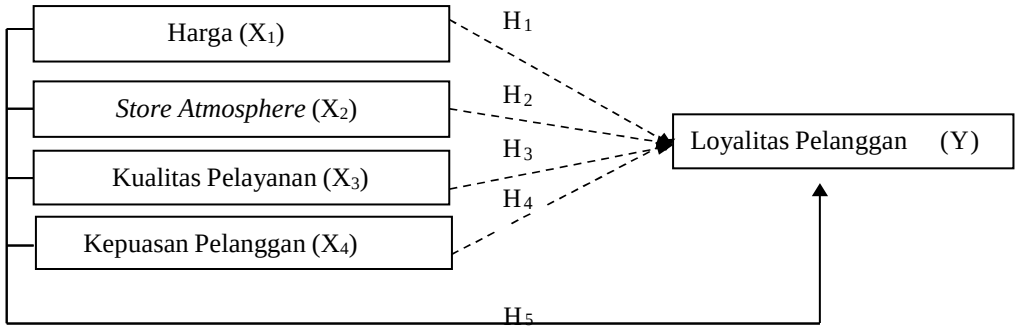
Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga. Harga merupakan variabel penting dalam strategi pemasaran. Menurut Swastha dan Irawan (2013), pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, sebagian besar pengunjung Kafe Kanasha Bistro menyatakan bahwa harga yang ditawarkan bervariasi. Walaupun harga makanan dan minuman di Kafe Kanasha Bistro bervariasi tetapi sebagian besar menu makanan dan minuman di Kafe Kanasha terbilang cukup mahal jika dibandingkan dengan kafe lainnya serta terdapat biaya tambahan seperti pajak.

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh *store atmosphere*, karena *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan kafe yang satu dengan yang lainnya serta menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik berkunjung dan membeli (Kusumawati, 2014). Permasalahan yang terjadi pada Kafe Kanasha Bistro yaitu tidak mempunyai tempat parkir yang luas sehingga pelanggan harus memarkirkan kendaraannya sedikit lebih jauh dari Kafe Kanasha Bistro dan terlihat dari beberapa pelanggan yang merasa kurang nyaman dengan suasana kafe seperti ruangan yang panas, tentunya memberikan efek negatif terhadap kenyamanan pengunjung.

Selain itu, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Misalkan dengan pelayanan karyawan yang ramah dalam melayani pembeli dapat mempengaruhi calon pembeli untuk membeli dan datang lagi ke tempat tersebut. Hakikatnya pelayanan prima menurut Donni (2017) adalah memberikan pelayanan yang dianggap terbaik sesuai dengan standar yang ditentukan atau melebihi standar pelayanan yang ditentukan. kualitas pelayanan di Kafe Kanasha Bistro masih terbilang kurang, dimana sebagian pelayan tidak tanggap dalam melayani pelanggan. Pelayan juga sering kali tidak ramah dalam melayani pelanggan yang membutuhkan sesuatu. Ketidakramahan pelayan di kafe kanasha sering kali membuat tidak nyaman pelanggan yang makan dan minum dikafe tersebut.

Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu hal yang cukup penting menurut konsumen sebelum melakukan pembelian di sebuah kafe. Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Dalam melakukan pembelian makanan dan minuman pelanggan sering merasa tidak puas dikarenakan apa yang mereka pesan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Contohnya rasa makanan dan minuman yang tidak pas, makanan dan minuman yang datang berbeda dengan apa yang mereka pesan dan waktu menunggu pesanan yang kadang sangat lama ketika sedang dalam kondisi ramai.

Pada penelitian ini peneliti merancang kerangka berpikir penelitian agar mempermudah menganalisis seberapa besar pengaruh harga, store atmosphere, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang telah diuraikan, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan Kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa).

H_2 : Diduga *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan Kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa).

H_3 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan Kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa).

H_4 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan (studi kasus pada pelanggan Kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa).

H_5 : Diduga harga, *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan Kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa).

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang di angkakan *(scoring)*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa dengan frekuensi pembelian minimal 2 kali atau lebih. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *unknown populations* dengan taraf kesalahan 10% yang menghasilkan 96 Sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang pernah membeli di Kafe Kanasha Bistro dengan frekuensi pembelian minimal 2 kali atau lebih.

Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Karena dalam penelitian ini memiliki satu variabel dependen (Y) dan lebih dari satu variabel independen (X) disebut regresi linier berganda. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut yang dikemukakan (Sugiyono, 2017).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e \quad \text{.......} (1)$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat
a = Konstanta
$b_1b_2..b_n$ = Koefisien regresi
$X_1X_2..X_n$ = Variabel bebas
e = *Standart error*

Persamaan tersebut dapat diformulasikan menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad \text{.......} (2)$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan
a = Konstanta
b_1-b_4 = Koefisien Regresi
X_1 = Harga
X_2 = *Store Atmosphere* X_3
= Kualitas Pelayanan X_4 =
Kepuasan Pelanggan e =
Standart error

Sebelum uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas, sedangkan untuk nilai *tolerance* > 0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

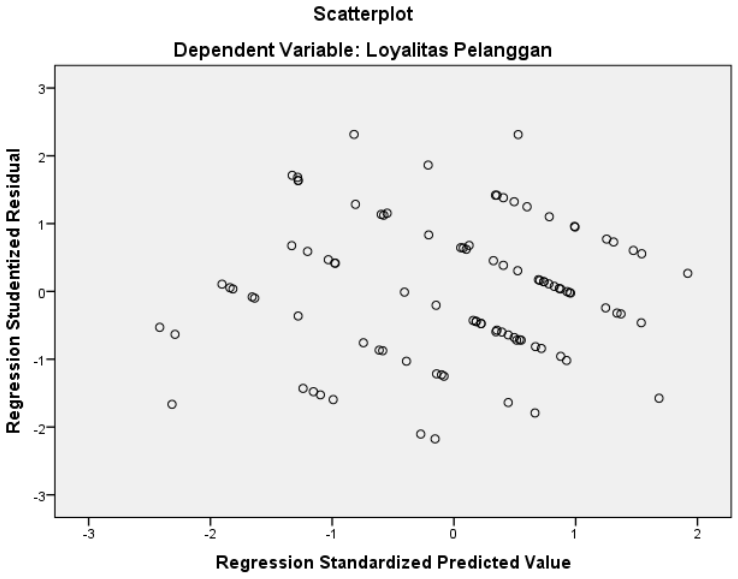
Model		*Collinearity Statistics*	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.891	1.122
	Store Atmosphere	.908	1.102
	Kualitas Pelayanan	.969	1.032
	Kepuasan Pelanggan	.975	1.025

Berdasarkan tabel 1 diketahui nilai VIF variabel harga = 1,122, variabel *store atmosphere* = 1,102, variabel kualitas pelayanan 1,032 dan variabel kepuasan pelanggan = 1,025 dibawah 10 (VIF ≤ 10), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikoliniearitas antara variabel independen dalam model regresi.

3.2. Uji Heteroskedastisitas

Cara untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model penelitian dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.



Gambar 2. Grafik *Scatterplot*

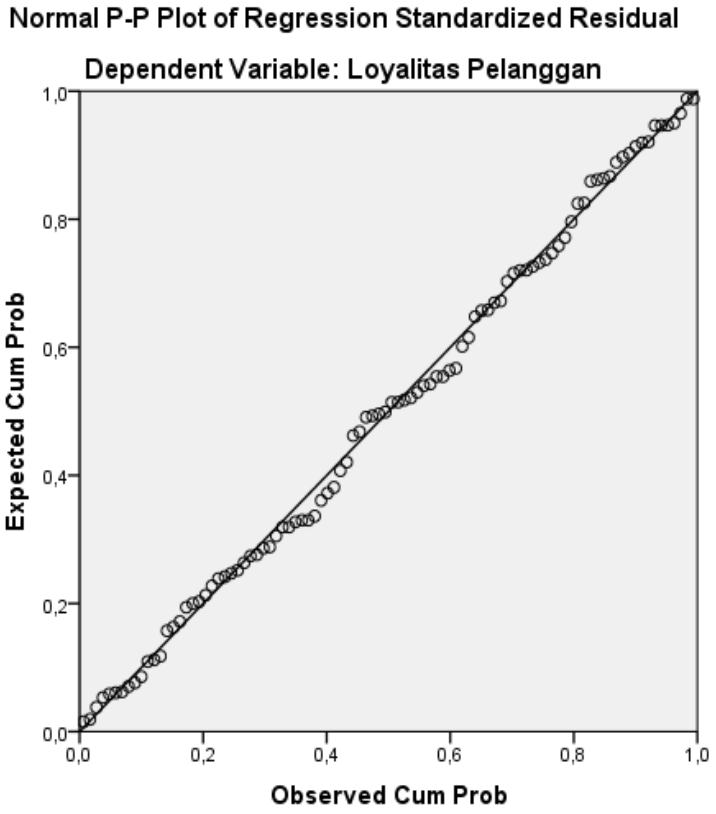
Pada gambar 2 diatas dapat terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

3.3. Uji Normalitas

Data yang baik dan layak digunakan adalah data yang memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik, maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Grafik Normal P-Plot

Pada gambar 3 terlihat titik-titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

3.4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar penagaruh variabel bebas yaitu (harga, *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan), maka dilakukan analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 24 dan hasilnya ditunjukkann pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,642	2,951		,895	,373
	Harga	,009	,081	,010	,111	,912
	Store Atmosphere	,359	,056	,564	6,393	,000
	Kualitas Pelayanan	,118	,071	,141	1,652	,102
	Kepuasan Pelanggan	,039	,052	,065	,761	,449
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Dari tabel diatas, maka persamaan yang didapat yaitu:

$$Y = 2,642 + 0,009X_1 + 0,359X_2 + 0,118X_3 + 0,039X_4 \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \quad (3)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

a. Nilai konstan sebesar 2,642 menunjukkan hasil nilai loyalitas pelanggan (Y), apabila variabel harga (X_1), *store atmosphere* (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan kepuasan pelanggan (X_4) bernilai tetap.
b. Nilai koefisien regresi harga (X_1) bernilai positif sebesar 0,009. Hal ini berarti variabel harga (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika harga (X_1) dinaikkan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan Kafe Kanasha Bistro akan meningkat sebesar 0,009 dengan asumsi variabel lain tetap.
c. Nilai koefisien regresi *store atmosphere* (X_2) bernilai positif sebesar 0,359. Hal ini berarti variabel *store atmosphere* (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika *store atmosphere* (X_2) dinaikkan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan Kafe Kanasha Bistro akan meningkat sebesar 0,359 dengan asumsi variabel lain tetap.
d. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_3) bernilai positif sebesar 0,118. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kualitas pelayanan (X_3) dinaikkan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan Kafe Kanasha Bistro akan meningkat sebesar 0,118 dengan asumsi variabel lain tetap.
e. Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (X_4) bernilai positif sebesar 0,039. Hal ini berarti variabel kepuasan pelanggan (X_4) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kepuasan pelanggan (X_4) dinaikkan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan Kafe Kanasha Bistro akan meningkat sebesar 0,039 dengan asumsi variabel lain tetap.

3.5. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Nilai t diperoleh dengan menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS* seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,895	,373
	Harga	,111	,912
	Store Atmosphere	6,393	,000
	Kualitas Pelayanan	1,652	,102
	Kepuasan Pelanggan	,761	,449

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Dalam hasil uji t untuk variabel harga menunjukkan nilai sebesar 0,111 dan nilai t_{sig} lebih besar dari alpha sebesar (0,912 > 0,05) yang berarti hipotesis tidak diterima. Dengan demikian faktor harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kafe Kanasha Bistro.
2. Dalam hasil uji t untuk variabel *store atmosphere* menunjukkan nilai sebesar 6,393 dan nilai t_{sig} lebih kecil dari alpha sebesar (0,000 < 0,05) yang berarti hipotesis diterima. Dengan demikian faktor *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kafe Kanasha Bistro.
3. Dalam hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai sebesar 1,652 dan nilai t_{sig} lebih besar dari alpha sebesar (0,102 > 0,05) yang berarti hipotesis tidak diterima. Dengan demikian faktor kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kafe Kanasha Bistro.
4. Dalam hasil uji t untuk variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sebesar 0,761 dan nilai t_{sig} lebih besar dari alpha sebesar (0,449 > 0,05) yang berarti hipotesis tidak diterima. Dengan demikian faktor kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelangggan Kafe Kanasha Bistro.

3.6. Uji F (Uji Simultan)

Uji F yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (harga, *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan) secara simultan atau bersama-sama menerangkan variabel terikat (loyalitas pelanggan). Hasil Uji F dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.401	4	13.100	12.652	.000[b]
	Residual	94.224	91	1.035		
	Total	146.625	95			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Harga						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Dari tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Fsig sebesar 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima, artinya faktor harga, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya.

3.7. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor harga, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598[a]	,357	,329	1,01756
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Harga				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

Dari tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,329 atau sebesar 32,9% hal ini berarti variabel harga, *store atmospher*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa. Sedangkan sisanya 67,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk dan *relationship marketing*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka diperoleh hasil persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y=2,642 + 0,009X_1+ 0,359X_2 + 0,118X_3+ 0,039X_4$.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa, variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa, variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa, dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga, *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa.
4. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), maka diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,329 berarti 32,9% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 67,1% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk dan *relationship marketing*.

4.2. Saran

1. Dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan Kafe Kanasha Bistro diharapkan dapat memperhatikan faktor harga dengan menetapkan harga yang sama dengan para pesaingnya.
2. Dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan Kafe Kanasha Bistro diharapkan dapat memperhatikan faktor *store atmosphere* dengan memperbaiki sirkulasi udara dan sebaiknya memiliki alat penghisap asap dapur (*cooker hood*) agar udara didalam ruangan tidak panas, serta merubah desain interior mengikuti perkembangan agar tidak monoton dan membuat pelanggan semakin nyaman.
3. Dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan Kafe Kanasha Bistro diharapkan dapat memperhatikan faktor kualitas pelayanan dengan memperbaiki kualitas pelayan agar lebih ramah dan cepat tanggap atas kritik dan saran dari pelanggan.
4. Dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan Kafe Kanasha Bistro diharapkan dapat memperhatikan faktor kepuasan pelanggan dengan penyajian menu yang cepat dan sebaiknya menyediakan wadah dimana pelanggan dapat mengutarakan keluhan dan kritik tentang apa saja yang kurang dari Kafe Kanasha Bistro.

REFERENSI

Basu, Swastha dan Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty.

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi ke-7. Semarang : Universitas Diponegoro.

Juni Priansa, Donni. (2017). *Manajemen Sekretaris Perkantoran*. Edisi Pertama. Bandung: Pustaka Setia.

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)
Volume 1, Nomor 2, Maret 2022

Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andy Offset.

Sembiring, Suharyono, dan Kusumawati. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15 (1).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi ke-2. Bandung: Alfabeta.