

**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)**

Dedy Dwi Arseto

Manajemen, STIE Bina Karya Tebing Tinggi

E-mail: dedydwiarseto@stie-binakarya.ac.id

Abstract

This research aims to find out more clearly the influence of Store Atmosphere, Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of TM 100 Coffee Cafe Customers, Batu Bara Regency). This research uses quantitative methods. This type of research is explanatory research which explains the causal relationship between variables by testing hypotheses. The sample used in this research was 79 respondents using an accidental sampling method with the characteristics of customers who had made purchases at the TM 100 Coffee Café. Data analysis in this research uses Validity Test, Reliability Test, Hypothesis Test (t test). The data processing program in this research uses the Smart PLS software program version 3.0. The research results show that store atmosphere influences customer satisfaction. Service quality has no effect customer satisfaction. Product diversity has no effect customer satisfaction. Store atmosphere has no effect customer loyalty. Service quality has no effect customer loyalty. Product diversity has no effect has an effect on customer loyalty. Customer satisfaction has an effect on customer loyalty. Store atmosphere has an effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. Service quality has no effect on customer loyalty through customer satisfaction as a variable intervening. Product diversity has no effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords : *Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction, Store Atmosphere, Service Quality, Product Diversity*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis terutama dalam bidang industri makanan dan minuman semakin meningkat seiring dengan kebutuhan dan pola hidup masyarakat. Salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat dan para *entrepenership* yaitu bisnis dibidang industri makanan dan minuman yang sedang berkembang adalah cafe. Cafe pada umumnya merupakan suatu usaha dibidang makanan dan minuman yang dikelola secara praktis dengan menawarkan tingkat pelayanan bagi para konsumen secara menyeluruh dan ramah. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam membuat variasi baru agar dapat memikat konsumen dengan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan untuk mendapatkan laba. Berdasarkan data Badan Pusat Domestik (PDB) atas dasar harga konstan industri makanan dan minuman pada tahun 2022 sebesar Rp. 813,60 triliun. Nilai tersebut meningkat sebesar 4,90% dari tahun sebelumnya sebesar Rp. 775,10 triliun. (<https://dataindonesia.id/>)

Industri cafe merupakan salah satu jenis usaha yang berkembang pesat seiring dengan perkembangan masyarakat modern terutama bagi anak muda yang menyukai produk instan, sehingga menimbulkan keinginan pengusaha untuk memberikan pelayanan yang praktis dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen Wijaya, (2022).

Pertumbuhan bisnis cafe dan restoran di Indonesia semakin menjanjikan dan tumbuh secara signifikan. Kafe merupakan salah satu jenis restoran, namun mengutamakan suasana yang nyaman, hiburan bagi pengunjung, menyediakan tempat duduk dan alunan musik untuk tempat bersantai Yudhanto et al., (2022).

Menyadari adanya fenomena persaingan semacam ini menuntut owner kafe kopi TM 100 untuk terus berupaya menghadapi persaingan yang ada dengan membangun kepercayaan dari para pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan seperti menjaga kualitas pelayanan yang baik, keberagaman produk yang berkualitas dan *store atmosphere* yang nyaman, sehingga menjadikan pelanggan loyal. Dilihat dari data pengunjung dan data penjualan tujuh bulan terakhir adanya catatan bahwa jumlah pengunjung dan penjualan mengalami kenaikan dan penurunan di setiap bulannya.

Menurut Kristian, (2018) loyalitas pelanggan adalah komitmen berkelanjutan pelanggan untuk terus membeli kembali atau menggunakan produk atau jasa dimasa depan. Loyalitas tidak dibangun dalam waktu singkat, melainkan dibangun melalui proses pembelajaran dan pengalaman pelanggan itu sendiri. Loyalitas dianggap sebagai faktor penting untuk bisnis karena belajar dengan banyak cara, termasuk menciptakan kepuasan pelanggan. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya yaitu *store atmosphere* Utami, (2017). *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi dalam membeli barang.

Selain *store atmosphere*, faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya yaitu kualitas pelayanan Adam, (2015) kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik, ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan perhatian yang lebih kepada pelanggan, maka konsumen akan merasa puas. Tetapi jika kualitas pelayanan meningkat maka daya tarik konsumen juga meningkat, tetapi jika kualitas pelayanan menurun maka loyalitas pelanggan juga menurun.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya yaitu keberagaman produk Kotler & Armstrong, (2018) keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Keberagaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Keller, (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif menciptakan lebih banyak pilihan dalam proses berbelanja dan memudahkan pelanggan untuk menemukan produk yang diinginkan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang disediakan cenderung menjadi pelanggan setia yang membeli produk secara teratur. Namun jika terlalu banyak keragaman produk juga dapat menjadi masalah apabila perusahaan tidak mampu mengelola stok persediaan produk dengan efektif dan memberikan layanan pelanggan yang memadai.

Berdasarkan keterangan di atas Maka peneliti tertarik ingin mencari pengaruh dari setiap

variabel dengan judul penelitian 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).

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) (*explanatory research*) adalah merupakan metode penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi didalam penelitian ini adalah rata-rata pengunjung kafe kopi TM 100 yaitu sebanyak 381 orang. Sample yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 79 responden. Jumlah populasi penelitian sudah diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane (Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*) dimana jumlah sampel sebanyak 79 responden. Teknik *sampling* yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dalam menentukan responden. Menurut Sugiyono, (2017) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang berkunjung ke kafe kopi TM 100 Kabupaten Batu Bara yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan wawancara dan kuesioner. Pada kuesioner menggunakan skala likert menggunakan nilai 1-5 dengan alternatif jawaban (1) Sangat Tidak Setuju, alternatif jawaban (2) Tidak Setuju, alternatif jawaban (3) Kurang Setuju, alternatif jawaban (4) Setuju, alternatif jawaban (5) Sangat Setuju.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Uji validitas yaitu untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian yang akan diukur. Uji validitas merupakan derajat ketepatan anatara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dilaporkan oleh peneliti Sugiyono, (2017). Pengujian yang akan dilakukan terdiri dari beberapa langkah, melalui uji validitas *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Cross Loading

Item	Store Atmosphere	Kualitas Pelayanan	Keberagaman Produk	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1. 1	0.788	0.751	0.649	0.599	0.630
X1. 2	0.786	0.764	0.581	0.715	0.664
X1. 3	0.778	0.807	0.639	0.708	0.732
X1. 4	0.792	0.652	0.574	0.729	0.652
X2. 1	0.791	0.860	0.637	0.647	0.676
X2. 2	0.606	0.700	0.547	0.631	0.606

X2.3	0.831	0.785	0.650	0.733	0.725
X2.4	0.851	0.841	0.602	0.793	0.746
X2.5	0.701	0.832	0.628	0.636	0.685
X3.1	0.506	0.519	0.775	0.453	0.502
X3.2	0.693	0.683	0.836	0.728	0.673
X3.3	0.626	0.614	0.809	0.633	0.630
X3.4	0.624	0.590	0.765	0.501	0.517
Z.1	0.687	0.704	0.619	0.840	0.733
Z.2	0.747	0.700	0.598	0.814	0.844
Z.3	0.632	0.679	0.577	0.791	0.682
Y.1	0.752	0.695	0.619	0.736	0.838
Y.2	0.697	0.747	0.660	0.821	0.808
Y.3	0.700	0.655	0.535	0.686	0.781

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator diatas telah valid secara keseluruhan.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Apabila memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 dan indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliable* bila mencapai *composite reliability* diatas 0,70. AVE merupakan presentase rata-rata nilai *variance extracted* (AVE) antar item pernyataan atau indikator suatu variabel yang dihasilkan menggunakan program. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 Ghazali, (2018)

Tabel 3
Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.737	0.739	0.851	0.655
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.748	0.751	0.856	0.665
Store Atmosphere (X1)	0.794	0.795	0.866	0.618
Kualitas Pelayanan (X2)	0.863	0.868	0.902	0.649
Keberagaman Produk (X3)	0.810	0.826	0.874	0.618

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,737 , variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,748, variabel *store atmosphere* sebesar 0,794 , variabel kualitas pelayanan sebesar 0,863 dan variabel keberagaman produk sebesar 0,810. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel lainnya.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)
Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 4
Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Store Atmosphere (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.543	0.515	0.182	2.991	0.003
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan Z	0.238	0.261	0.168	1.413	0.158
Keberagaman Produk (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.142	0.150	0.094	1.503	0.133
Store Atmosphere (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.082	0.070	0.136	0.602	0.547
Kualitas Pelanggan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.265	0.254	0.111	2.390	0.017
Keberagaman Produk (X3)-> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.060	0.059	0.077	0.077	0.438
Kepuasan Pelanggan (Z)-> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.727	0.725	0.106	6.835	0.000

Penguji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 5
Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Store Atmosphere (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.395	0.358	0.129	3.052	0.002
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.173	0.194	0.132	1.305	0.192
Keberagaman Produk (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)-> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.103	0.109	0.073	1.417	0.157

Berikut disajikan seluruh hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ;

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis (Rangkuman Sebelum Hipotesis)

	<i>Path Coefficient</i>	P Values	T statistics (O/STDEV)	Keterangan	Signifikansi
Hipotesis 1	0.142	0.003	2.991	Diterima	Signifikan
Hipotesis 2	0.060	0.158	1.413	Ditolak	Tidak Signifikan
Hipotesis 3	0.727	0.133	1.503	Ditolak	Tidak Signifikan
Hipotesis 4	0.238	0.547	0.602	Ditolak	Tidak Signifikan
Hipotesis 5	0.265	0.017	2.390	Diterima	Signifikan
Hipotesis 6	0.543	0.438	0.077	Ditolak	Tidak Signifikan
Hipotesis 7	0.082	0.000	6.835	Diterima	Signifikan
Hipotesis 8	0.103	0.002	3.052	Diterima	Signifikan
Hipotesis 9	0.173	0.192	1.305	Ditolak	Tidak Signifikan
Hipotesis 10	0.395	0.157	1.417	Ditolak	Tidak Signifikan

3.2. Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *store atmosphere* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar sebesar 2.991 dengan sig. sebesar 0.003 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-statistik} \geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z). **Dengan demikian hipotesis 1 diterima.** Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anang et al, (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Makanan, *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Gacoan Yogyakarta”.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 1.413 dengan sig. sebesar 0.158 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-statistik} \leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z). **Dengan demikian hipotesis 2 ditolak.** Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tresiya et al. (2018) yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa ojek online GO-JEK di kota Kediri”.

Pengaruh Keberagaman Produk (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara keberagaman produk (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 1.503 dengan sig. sebesar 0.133. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-statistik} \leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keberagaman produk terhadap kepuasan pelanggan. **Dengan demikian hipotesis 3 ditolak.** Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Andy & Elisa, (2022) yang berjudul

pengaruh keberagaman produk, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada roti viva bakery, total persada tangerang”.

Pengaruh Store Atmosphere (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Store Atmosphere* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0.602 dengan sig. sebesar 0.547. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). **Dengan demikian hipotesis 4 ditolak.** Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sam et al, (2023) yang berjudul “pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen pada locana cafe”.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 2.390 dengan sig. sebesar 0.017. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). **Dengan demikian hipotesis 5 diterima.** Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Asniwaty et al., (2019) yang berjudul “*Analysis of Effect of Service Quality, Physical Environment And Customer Experience To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Visitor Starbucks Coffee In Samarinda*”.

Pengaruh Keberagaman Produk (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0.077 dengan sig. sebesar 0.438. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keberagaman produk (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). **Dengan demikian hipotesis 6 ditolak.** Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Capriati Ferdias, (2023) yang berjudul “pengaruh keberagaman produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan minimarket di koperasi visiana bakti tvri Jakarta”.

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

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 6.835 dengan sig. sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). **Dengan demikian hipotesis 7 diterima.** Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fakhri Rizqi (2022) yang berjudul “Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko buku farida Pekanbaru”.

Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z) Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *store atmosphere* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 3.052 dengan sig. sebesar 0.002 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) mampu memediasi pengaruh antara variabel *store atmosphere* (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). **Dengan demikian hipotesis 8 diterima.** Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian insani (2022) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Dan E-WOM Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mie Gacoan Makam Haji Solo)”.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z) Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 1.305 dengan sig. sebesar 0.192 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) tidak mampu memediasi pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). **Dengan demikian hipotesis 9 ditolak.** Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian insani (2022) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Dan E-WOM Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mie Gacoan Makam Haji Solo)”.

Pengaruh Keberagaman Produk (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z) Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 1.417 dengan sig. sebesar 0.157 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) tidak mampu memediasi pengaruh antara variabel keberagaman produk (X3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). **Dengan demikian hipotesis 10 ditolak.** Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Haeruddin Ari Ediyanto (2022) yang berjudul “Pengaruh Keberagaman Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Hass Mangaran Situbondo”.

4. KESIMPULAN

1. Hipotesis pertama diterima artinya variabel *store atmosphere* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada kafe kopi TM 100 Kabupaten Batu Bara.
2. Hipotesis kedua ditolak artinya variabel kualitas pelayanan (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada kafe kopi TM 100 Kabupaten Batu Bara.
3. Hipotesis ketiga ditolak artinya variabel keberagaman produk (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada kafe kopi TM 100 Kabupaten Batu Bara.

4. Hipotesis keempat ditolak artinya variabel *store atmosphere* (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada kafe kopi TM 100 Kabupaten Batu Bara.
5. Hipotesis kelima diterima artinya variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada kafe kopi TM 100 Kabupaten Batu Bara.
6. Hipotesis keenam ditolak artinya variabel keberagaman produk (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada kafe kopi TM 100 Kabupaten Batu Bara.
7. Hipotesis ketujuh diterima artinya variabel kepuasan pelanggan (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada kafe kopi TM 100 Kabupaten Batu Bara.
8. Hipotesis kedelapan diterima artinya variabel *store atmosphere* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening.
9. Hipotesis kesembilan ditolak artinya variabel kualitas pelayanan (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening.
10. Hipotesis kesepuluh ditolak artinya variabel keberagaman produk (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening.

REFERENSI

- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Anang, Kurniawan, et al. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 5(1), pp. 355–70.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1215>.
- Andy&Elisa. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 1 (2), pp. 266–77.
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1325>.
- Asniwaty, Besse, et al. (2019). Analysis of Effect of Service Quality, Physical Environment And Customer Experience To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Visitor Starbucks Coffee In Samarinda. *Atlantis Press*, vol. 75, pp. 122–28,
<https://doi.org/https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.7>.
- Capriati Ferdias Zelin.(2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, vol. 6 (1), pp. 170–77.

<https://doi.org/https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.631>.

Ghozali, I.(018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Ke-9, Semarang: Universitas Diponegoro.

[Https:// dataindonesia.id/](https://dataindonesia.id/)

Haeruddin Ari, and Triska Dewi Pramitasari Ediyanto. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Seminar Nasional Unars*, vol 1, 125–33.
<https://www.unars.ac.id/ojs/index.php/prosidingSDGs/article/ /2433/1823>.

Insani, Kharisma. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Pelayanan , Dan E-Wom Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Makamhaji Solo)*. Skripsi Manajemen, 1–23.
<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/107435>.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Pearson Education Limited.

Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Sam, Yulia Kartika, et al. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 1(2), 35-49, Sumatera Utara.
<https://journal.sinergicendikia.com/index.php/inov>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d*. Bandung : Alfabeta.

Tresiya, Dhita, et al. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri)*. *IMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2).
<https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.310>.

Utami, Widya Christina. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Wijaya, B. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Cafe Semedulur Klaten*. Skripsi, 1–34.
<http://repository.unwidha.ac.id:880/id/eprint/2927%0A>