

ISSN : 2088 - 0588

# JIMMA

Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh

Vol. 13 No. 1

Edisi: Januari – Juni 2023



FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

1. **PENGARUH *SOFT SELLING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP PETEDE HOUSE* DI KOTA FAJAR ACEH SELATAN**  
*Yuslaidar Yusuf, Riwanul Nasron, & Putri Trisna Dewi*
2. **PENGARUH KOMPETENSI, MOTIVASI KERJA DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI (KAJIAN PADA PUSKESMAS DARUL IMARAH ACEH BESAR)**  
*Febyolla Presilawati & Putri Shalhah*
3. **KEPUTUSAN BELI KUTARAJA *FRIED CHICKEN* BANDA ACEH : FAKTOR KERAGAMAN PRODUK DAN CITRA RASA**  
*Aida Fitri & Thasrif Murhadi*
4. **ANALISIS KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) TIRTA ANEUK LAOT KOTA SABANG**  
*Zuraidah & Muhammad Fahrozi*
5. **PENGARUH KERAGAMAN MINUMAN, ATMOSPHERE KAFE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JAGARAGA CAFÉ REMPAH BANDA ACEH**  
*Erlinda*
6. **PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR DINAS PERINDUSTRIAN PERDAGANGAN KOPERASI DAN USAHA KECIL MENEGAH DI KABUPATEN NAGAN RAYA**  
*Husnaina Mailisa Safitri & Nurfazilah*
7. **PENGARUH KEPEMIMPINAN, MOTIVASI KERJA DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG BATOH KOTA BANDA ACEH**  
*Agus Ariyanto, M.Yamin & Silvi Maidita Utari*
8. **PENGARUH KEMAMPUAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP PRESTASI PEGAWAI PADA KANTOR DINAS PEMUDA DAN OLAHRAGA PROVINSI ACEH**  
*Mahyuddin & Fitri Ulan Dari*
9. **PENGARUH KOMPETENSI KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PUSKESMAS SUKAMAKMUR KABUPATEN ACEH BESAR**  
*Tarmizi Gadeng, Suryani Murad, & Maita Safira*
10. **PENGARUH KOMUNIKASI INTERNAL, *QUALITY OF WORK LIFE* DAN SPIRITUALITAS TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN GAMPONG ACEH**  
*Amelia Rahmi & Andrea Fitra*

|       |              |            |                   |                    |                  |
|-------|--------------|------------|-------------------|--------------------|------------------|
| JIMMA | Volume<br>13 | Nomor<br>1 | Halaman<br>1 - 84 | Banda Aceh<br>2023 | ISSN : 2088-0588 |
|-------|--------------|------------|-------------------|--------------------|------------------|

**DEWAN REDAKSI**

**PEMBINA**

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Para Pembantu Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Penanggung Jawab :

**Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh**

Ketua Penyunting :

**Hj. Nadiya, SE, M.Si.**

Wakil Ketua Penyunting :

**Zuraidah, SE, MM.**

Penyunting Pelaksana :

1. **Dr. Ramli Gadeng, M.Pd.** (Univ. Syiah Kuala Banda Aceh)
2. **Dr. Dwi Cahyono, M.Si, Ak.** (Univ. Muhammadiyah Jember)
3. **Dr. Sri Suyanta, M.Ag.** (IAIN Ar-Raniry Banda Aceh)
4. **Agus Ariyanto, SE, M.Si.** (Univ. Muhammadiyah Aceh)
5. **Tarmizi Gadeng, M.Si.** (Univ. Muhammadiyah Aceh)
6. **Sulfitra, S.Si, M.Si.** (Univ. Muhammadiyah Aceh)
7. **Syamsidar, SE, M.Si, Ak.** (Univ. Muhammadiyah Aceh)
8. **Eva Susanti, SE, M.Si, Ak.** (Univ. Muhammadiyah Aceh)
9. **Suryani Murad, SE, M.Si** (Univ. Muhammadiyah Aceh)
10. **Dr. Erlinda, SE, M.Si.** (Univ. Muhammadiyah Aceh)

Staff Pelaksana :

1. **Editor** : **Husnaina Mailisa Safitri, B.M. (Hons), MM.**
2. **Administrasi & Keuangan** : **Amyas, SE**
3. **Distribusi & Pemasaran** : **Rusnaldi, SE dan M.Iqbal**
4. **Pengelola IT** : **Abrar Habibi**
5. **Desain Cover & Layout** : **Luthfie**

**Diterbitkan Oleh:**

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh**

**Jl. Muhammadiyah No. 91 Gampong Batoh, Banda Aceh**

**Telp. Fax. (0651) 21023**

## PENGANTAR REDAKSI

Assalammu'alaikum, Wr.Wb.

**P**embaca yang budiman, JIMMA (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) Volume 13 dan Nomor 1 mengulas tentang isu-isu mengenai manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran secara aktual, yang disertai kasus-kasus menarik pada perusahaan-perusahaan maupun instansi dan lembaga pemerintahan sehingga sangat relevan bagi semua pihak yang berkecimpung dalam dunia akademis maupun professional untuk memperluas wawasan keilmuan maupun mendapatkan inspirasi baru terkait isu manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran.

Ucapan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada civitas akademika di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) dan semua pihak yang telah memberikan kontribusinya secara nyata baik langsung maupun tidak langsung dalam penerbitan JIMMA Volume 13 dan Nomor 1 ini, sehingga jurnal ilmiah ini bisa hadir secara kontinyu dalam mewarnai khasanah intelektual dalam bidang manajemen di Aceh khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Banda Aceh, Juni 2023

Pengelola

**SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

*Assalammu'alaikum, Wr, Wb.*

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberi Taufik, Hidayah dan Petunjuk-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat melakukan sesuatu yang selalu mendapat Ridha dan Bimbingan-Nya. Selanjutnya salawat dan salam kita sampaikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan, mengajar dan mendidik umat manusia, sehingga mampu melaksanakan berbagai usaha kegiatan, yang bermanfaat bagi nusa dan bangsa.

Pada tahun 1991 Fakultas Ekonomi didirikan melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. No. 0230/1991 Tanggal 29 April 1991 terdiri dari 2 (dua) Program Studi yaitu Program Studi Manajemen dan Akuntansi dan terakhir perpanjangan izin operasional Program Studi Manajemen berdasarkan keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional No. 1629/D/T/K-I/2009 tanggal 27 Maret 2009. Program Studi Manajemen telah memperoleh Akreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) berdasarkan surat keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 018/BAN-PT/Ak-X/S1/VIII/2007.

Untuk itu, Prodi Manajemen membuat program pengembangan penelitian ilmiah yang dilaksanakan oleh dosen, mahasiswa dan peneliti-peneliti lainnya dalam bentuk jurnal yang dinamakan Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA) yang diterbitkan setiap 6 bulan sekali.

Pada penerbitan Edisi Volume 13 Nomor 1 ini, kami juga menerima tulisan dan karya ilmiah guna dapat dimuat dalam penerbitan-penerbitan berikutnya. Selaku Dekan, kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan JIMMA ini.

Akhirnya kami berharap semoga jurnal ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga Allah SWT selalu memberi taufik dan hidayah-Nya kepada kita sehingga mampu menerbitkan jurnal JIMMA ini dengan sebaik-baiknya. Amin.

*Wassalammu'alaikum, Wr, Wb.*

Banda Aceh, Juni 2023  
Dekan,

**Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.**

## PEDOMAN PENULISAN

1. **JIMMA**, Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh yang diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan media untuk menerbitkan hasil penelitian yang orisinal, pemikiran dan pandangan pribadi dalam ilmu pengetahuan serta penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ilmu ekonomi manajemen.
2. Judul harus ditulis secara ringkas, tetapi cukup informatif untuk menggambarkan isi tulisan. Huruf serta kata judul berupa huruf kapital.
3. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan ditulis rapi pada kertas berukuran A4, dan setiap lembar tulisan diberi nomor halaman dengan jumlah halaman 10-20 dengan 2 kolom dalam 1 halaman, jarak spasi 1,5 spasi. Model huruf yang digunakan adalah *Times New Roman* dengan *font* 12. Margin atas 4 cm, margin bawah 3 cm, margin kiri 4 cm, dan margin kanan 3 cm. Naskah diserahkan dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy*.
4. Artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia mencantumkan abstrak dalam Bahasa Inggris atau bahasa Indonesia. Kata kunci harus dipilih untuk menggambarkan isi artikel dan paling banyak 5 (lima) kata kunci. Kata-kata ini dapat diambil dari judul dan isi abstrak. Abstrak diketik dengan jarak 1 spasi, serta panjang abstrak tidak lebih dari 1 halaman.
5. Mencantumkan referensi yang lengkap dengan urutan sebagai berikut: nama pengarang (diurutkan secara alfabetis), tahun penerbitan, judul buku/tulisan, nama penerbit dan kota penerbit.
6. Format penulisan\*) naskah adalah sebagai berikut:  
JUDUL  
ABSTRAK/*ABSTRACT*  
BAB I : PENDAHULUAN  
BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN  
BAB III : METODE PENELITIAN  
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN  
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN  
DAFTAR PUSTAKA  
DAFTAR LAMPIRAN (JIKA ADA)  
\*) Jika naskah bukan dari hasil penelitian, format menyesuaikan
7. Nama penulis harus jelas dan lengkap (setiap penulis harus memberikan biodata singkat).
8. Alamat Redaksi “**JIMMA**” (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) :  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh,  
Jalan Muhammadiyah No. 91 Desa, Bathoh, Banda Aceh  
No. Telp/Faks . (0651) 21023, e-mail : [jurnalfeunmuha@yahoo.com](mailto:jurnalfeunmuha@yahoo.com)
9. Naskah akan seleksi dari 3 unsur, yang meliputi kebenaran isi, derajat orisinalitas, relevansi isi serta kesesuaian dengan misi jurnal.

DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH MANAJEMEN MUHAMMADIYAH ACEH... | i   |
| PENGANTAR REDAKSI.....                                     | ii  |
| SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI.....                       | iii |
| PEDOMAN PENULISAN.....                                     | iv  |
| DAFTAR ISI.....  | v   |

Jurnal

|  |       |
|--|-------|
| 1. PENGARUH <i>SOFT SELLING</i> DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA <i>ONLINE SHOP PETEDE HOUSE</i> DI KOTA FAJAR ACEH SELATAN<br><i>Yuslaidar Yusuf, Riwanul Nasron, &amp; Putri Trisna Dewi</i> .....                | 1-10  |
| 2. PENGARUH KOMPETENSI, MOTIVASI KERJA DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI (KAJIAN PADA PUSKESMAS DARUL IMARAH ACEH BESAR)<br><i>Febyolla Presilawati &amp; Putri Shalhah</i> .....  | 11-18 |
| 3. KEPUTUSAN BELI KUTARAJA FRIED <i>CHICKEN</i> BANDA ACEH : FAKTOR KERAGAMAN PRODUK DAN CITRA RASA<br><i>Aida Fitri &amp; Thasrif Murhadi</i> .....   | 19-24 |
| 4. ANALISIS KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) TIRTA ANEUK LAOT KOTA SABANG<br><i>Zuraidah &amp; Muhammad Fahrozi</i> .....  | 25-30 |
| 5. PENGARUH KERAGAMAN MINUMAN, ATMOSPHERE KAFE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JAGARAGA CAFÉ REMPAH BANDA ACEH<br><i>Erlinda</i> .....  | 31-38 |
| 6. PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR DINAS PERINDUSTRIAN PERDAGANGAN KOPERASI DAN USAHA KECIL MENEGAH DI KABUPATEN NAGAN RAYA<br><i>Husnaina Mailisa Safitri &amp; Nurfazilah</i> ..... | 39-48 |
| 7. PENGARUH KEPEMIMPINAN, MOTIVASI KERJA DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG BATOH KOTA BANDA ACEH<br><i>Agus Ariyanto, M.Yamin &amp; Silvi Maidita Utari</i> .....                                      | 49-56 |
| 8. PENGARUH KEMAMPUAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP PRESTASI PEGAWAI PADA KANTOR DINAS PEMUDA DAN OLAHRAGA PROVINSI ACEH<br><i>Mahyuddin &amp; Fitri Ulan Dari</i> .....   | 57-64 |
| 9. PENGARUH KOMPETENSI KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PUSKESMAS SUKAMAKMUR KABUPATEN ACEH BESAR<br><i>Tarmizi Gadeng, Suryani Murad, &amp; Maita Safira</i> .....  | 65-74 |
| 10.PENGARUH KOMUNIKASI INTERNAL, <i>QUALITY OF WORK LIFE</i> DAN SPIRITUALITAS TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN GAMpong ACEH<br><i>Amelia Rahmi &amp; Andrea Fitra</i> .....  | 75-84 |

**PENGARUH KERAGAMAN MINUMAN, *ATMOSPHERE CAFE* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN JAGARAGA CAFÉ REMPAH  
BANDA ACEH**

*Erlinda*

*Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas minuman dan atmosfer kafe terhadap loyalitas pelanggan Jagaraga Café Rempah Banda Aceh. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Jagaraga Café Rempah yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian 96 responden diambil secara *convenience sampling* pada masyarakat kota Banda Aceh, yang minimal pernah dua kali membeli minuman di kafe ini. Metode pengolahan data menggunakan *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas minuman dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jagaraga Café Rempah. Kualitas minuman memberikan pengaruh lebih besar daripada atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan Jagaraga Café Rempah Banda Aceh.

***Kata Kunci: Kualitas Minuman, Atmosfir Toko, Loyalitas Pelanggan***

**PENDAHULUAN**

Sejak terjadinya wabah virus Covid-19, minuman herbal dan rempah-rempah semakin diminati masyarakat. Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan semakin tinggi diikuti dengan semakin tingginya kepercayaan terhadap khasiat minuman herbal dan rempah-rempah terhadap kesehatan.

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan sumber rempah-rempah. Bahkan kalau kita pelajari tentang sejarah penjajahan Indonesia, adalah bermula dari pencarian sumber kekayaan alam termasuk rempah-rempah. Akan tetapi sebelum terjadinya wabah Covid-19 keberadaan rempah-rempah belum digunakan secara maksimal. Seiring berjalannya waktu, saat ini kesadaran masyarakat akan

manfaat minuman herbal, telah menimbulkan peluang bisnis melalui usaha kuliner dan menjadi bisnis yang menjanjikan dan mulai berkembang ke berbagai penjuru kota. Berbagai varian minuman rempah terus diperkenalkan kepada konsumen berikut khasiatnya.

Menurut Asosiasi Perhimpunan Hotel dan Restoran, bisnis makanan dan minuman siap saji merupakan salah satu subsektor industri kuliner dengan tingkat pertumbuhan yang terbilang tinggi di Indonesia. Pertumbuhan ini didukung oleh semakin meningkatnya tren dan gaya hidup bersantap di luar rumah (Richard, 2019). Kondisi ini juga terjadi di Kota Banda Aceh perkembangan gerai makanan dan minuman terus meningkat.

Jagaraga merupakan kafe dengan spesialisasi menjual minuman herbal rempah-rempah. Bisa dikatakan Jagaraga merupakan pelopor dalam penjualan minuman rempah-rempah dengan konsep kafe. Untuk saat ini, pesaing relatif belum ada. Oleh karena itu, walaupun kafe ini baru didirikan tahun 2021, tetapi sudah memiliki pelanggan tetap. Sepertinya pasar menyambut positif. Varian minuman rempah disini lebih dari 20 jenis, merupakan kombinasi dari rempah-rempah segar seperti jahe, cengkeh, serai, kayu manis, kepulaga, ketumbar, bunga lawang, daun mint, bunga rosella, lemon, asam jawa, *chia sheed*, berbagai daun-daunan dan kopi. Minuman disini tidak menggunakan gula pasir akan tetapi untuk pemanisnya menggunakan madu. Jadi mottonya adalah minuman yang menyehatkan. Oleh karena itu nama mereknya pun diberi nama yang terkait dengan kesehatan yaitu Jagaraga, yang artinya menjaga raga agar sehat dengan minuman rempah-rempah alami.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa 10 konsumen Jagaraga, mereka menyatakan merasakan manfaat positif terhadap badan mereka, setelah meminum minuman rempah Jagaraga. Oleh karena itu, semua konsumen yang ditanya telah melakukan pembelian ulang minuman rempah Jagaraga, sehingga bisa dikatakan Jagaraga mampu menciptakan pelanggan dan selanjutnya membangun loyalitas konsumen.

Kualitas minuman menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Jagaraga. *Product quality* disini merupakan karakteristik kualitas dari minuman yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa. Dapat dikatakan, jika ditinjau dari aspek kualitas produk, maka produk minuman di Jagaraga merupakan minuman berkualitas untuk kesehatan tubuh.

Selanjutnya ditinjau dari atmosfir toko (*Store Atmosphere*), yang juga menjadi salah satu faktor yang ikut mempengaruhi loyalitas konsumen. Atmosfer kafe adalah suasana yang ditimbulkan dari desain lingkungan kafe melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, tata letak fasilitas cafe untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk tetap nyaman di kafe Jagaraga.

Atmosfir toko diartikan sebagai karakter fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran oleh konsumen. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan *displays*, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau), yang membuat suatu gambaran yang menyenangkan atau suatu kenyamanan dalam pikiran pelanggan. (Levy dan Weitz, 2012).

Jagaraga Cafe Rempah terletak di jalan Soekarno-Hatta no. 6 Banda Aceh. Menempati ruko dua pintu dengan desain interior semi modern dengan sejumlah meja dan kursi dengan variasi model. Satu hal yang membedakan Jagaraga dari kafe lain yaitu pemilik kafe menyediakan berbagai buku bacaan yang



berkualitas bagi konsumen, seperti buku agama, motivasi, psikologi, pemasaran dan lain-lain. Hal ini dimaksudkan pemilkn kafe guna membangun atmosfir kafe yang nyaman sehingga membuat konsumen betah berada di kafe.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Keragaman Minuman, Atmosphere Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Jagaraga Café Rempah Banda Aceh”**.

## TINJAUAN KEPUSTAKAAN

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler and Keller (2016) “Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal ataupun tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan.

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Dimana loyalitas lebih mengarah pada perilaku yang ditunjukkan dengan “Pembelian rutin yang didasarkan kepada unit pengambilan keputusan (Griffin, 2017:5).

Menurut (Oliver 2010) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran

mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Tjiptono (2015) ada enam indikator loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Menurut Kotler and Keller (2016) loyalitas dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

1. *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan.
3. *Refferal*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Menurut Griffin (2017), indikator pelanggan yang loyal dapat dilihat dari empat karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing dari produk sejenis lainnya).

### Kualitas Produk

Menurut Kotler and Keller (2016:230) “Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Sunyoto (2015) menyatakan kualitas produk merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan konsumen.

Menurut (Pettigrew et al. 2023) secara garis besar indikator *food quality* terdiri dari:

1. Rasa
2. Warna
3. Porsi
4. Penampilan
5. Bentuk
6. Temperatur
7. Tekstur
8. Aroma
9. Tingkat kematangan

### Atmosfir Toko

Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan *store atmosphere* adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, layout, *display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi).

*Store atmosphere* menurut Levy dan Weitz, 2014 mencerminkan kombinasi dari karakteristik fisik, seperti arsitektur, papan nama, dan pajangan, warna, pencahayaan, suhu, suara, wewangian, yang secara keseluruhan dapat menciptakan image dibenak konsumen. Dinda, Bahari and *Research* (2019) menyatakan bahwa toko memberikan rangsangan yang mempengaruhi konsumen seperti cahaya, warna, musik dan bau.

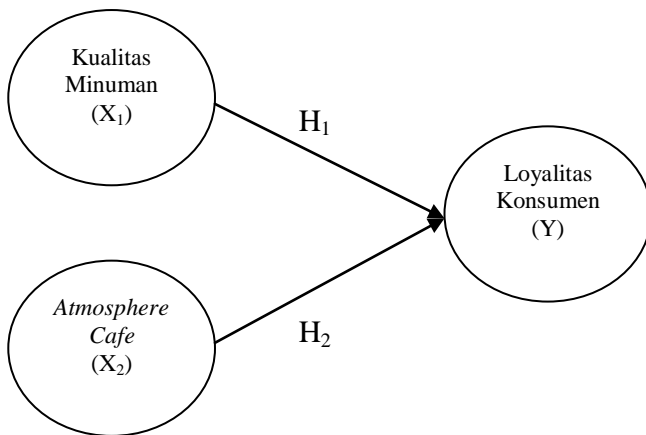
Menurut Alma (2018:60) “*Store Atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior, tata letak dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli”.

Menurut (Berman and Evans 2012) “*Store Atmosphere* terdiri dari empat elemen sebagai berikut :

1. *Exterior*  
Bagian luar toko (bagian depan) yang mampu menggambarkan karakteristik toko yang terdiri dari papan nama, jalan masuk, etalase, Tinggi toko, ukuran toko.
2. *General Interior*  
Terdiri dari warna lantai dan cahaya, aroma dan suara (musik), tekstur dinding, suhu ruangan, lebar antara ruangan satu dengan ruangan lainnya, tingkat pelayan dan harga. Elemen penataan general interior penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk kedalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.
3. *Store Layout*  
Meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasi-kan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Alokasi ruangan tersebut dapat dibagi menjadi beberapa bagian , yaitu :
  - a. *Selling space*, yaitu ruangan yang digunakan untuk menampilkan barang, interaksi antara penjual, konsumen demonstrasi dan lainnya.
  - b. *Merchandise space* untuk menyimpan barang yang tidak ditampilkan kepada konsumen.
  - c. *Personel space*, ruang ini digunakan untuk ruang ganti pegawai, tempat beristirahat pegawai.
  - d. *Customer space*, ruang ini bisa berupa *lounge*, bangku atau sofa, *dressing room*, tempat parkir.
4. *Interior Display*  
Penataan dibagian dalam toko seperti warna dinding, pencahayaan, furniture dan lain-lain.

## Kerangka Pemikiran

**Gambar 1.**  
**Kerangka Pemikiran**



### Hipotesis

H<sub>1</sub> : Kualitas minuman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jagaraga Café Rempah Banda Aceh.

H<sub>2</sub> : *Atmosphere Cafe* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jagaraga Café Banda Aceh.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Jagaraga Café Rempah yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel penelitian menggunakan rumus Purba dalam Sugiyono (2012) yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

dimana:

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat Distribusi Normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10%.

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel 96 responden menggunakan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2018).

### Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *Smart* (PLS). Adapun persamaan struktural penelitian ini adalah

$$\eta = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta$$

Dimana:

$\eta$  = Loyalitas Pelanggan

$\gamma$  = Koefisien Jalur X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>

$\xi_1$  = Kualitas Minuman

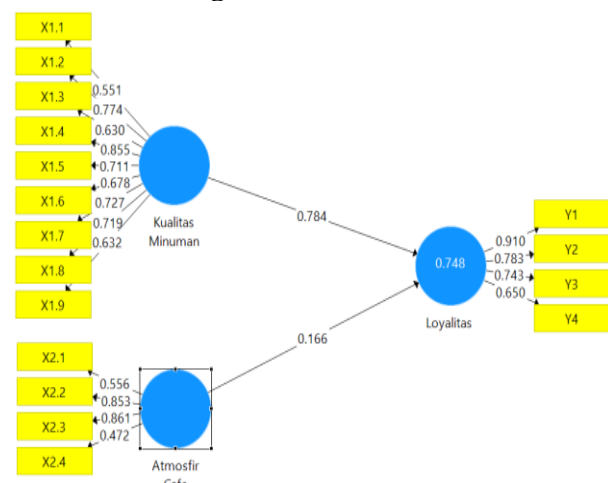
$\xi_2$  = *Atmosphere Cafe*

$\zeta$  = *Error Term*

## HASIL PENELITIAN

Dari model persamaan struktural, diperoleh hasil pengolahan data, terhadap full model dengan *loading factor* sebagai berikut:

**Gambar 2**  
**Diagram Full Model**



Berdasarkan gambar diatas dapat dilakukan uji validitas dan reliabilitas indikator variabel penelitian. Untuk *Confitmatory Factor Analysis*, diperoleh nilai *loading factor* untuk semua indikator  $> 0,5$ . (E.Anderson 2010) menyatakan jika *loading factor*  $\geq 0,50$  maka indikator dianggap signifikan secara praktek. *Loading factor* pengolahan data dapat dirangkum dalam tabel berikut:

**Tabel 1.**  
**Hasil Pengukuran Outer Model**

| Indikator | Atmosfir Kafe | Kualitas Minuman | Loyalitas |
|-----------|---------------|------------------|-----------|
| X1.1      |               | 0.551            |           |
| X1.2      |               | 0.774            |           |
| X1.3      |               | 0.630            |           |
| X1.4      |               | 0.855            |           |
| X1.5      |               | 0.711            |           |
| X1.6      |               | 0.678            |           |
| X1.7      |               | 0.727            |           |
| X1.8      |               | 0.719            |           |
| X1.9      |               | 0.632            |           |
| X2.1      | 0.556         |                  |           |
| X2.2      | 0.853         |                  |           |
| X2.3      | 0.861         |                  |           |
| X2.4      | 0.472         |                  |           |
| Y1        |               |                  | 0.910     |
| Y2        |               |                  | 0.783     |
| Y3        |               |                  | 0.743     |
| Y4        |               |                  | 0.650     |

Sumber: Data Primer (diolah) 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua indikator nilainya diatas 0,5, kecuali hanya satu indikator yang nilainya dibawah 0,5 yaitu X2.4. Akan tetapi dibulatkan, menjadi 0,5 juga. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator penelitian memiliki validitas konvergen.

Selanjutnya untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

|                  | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | AVE   |
|------------------|------------------|-----------------------|-------|
| Atmosfir Café    | 0.658            | 0.790                 | 0.500 |
| Kualitas Minuman | 0.878            | 0.896                 | 0.493 |
| Loyalitas        | 0.780            | 0.857                 | 0.604 |

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 2, diperoleh nilai *Cronbach Alpha*, untuk semua variabel lebih besar dari 0,60. Bahkan nilai *Composite Reliability*(CR) $> 0,70$ . Hal ini mengindikasikan instrumen memiliki akurasi, konsistensi dan ketepatan dalam mengukur setiap variabel.

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Statistik**

| Variabel | Koef  | t <sub>hitung</sub> | t <sub>table</sub> | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> Adj |
|----------|-------|---------------------|--------------------|----------------|--------------------|
| KM→L     | 0,784 | 16,363              | 1,96               | 0,748          | 0,743              |
| AK→L     | 0,166 | 2,601               |                    |                |                    |

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 3 diperoleh persamaan struktural sebagai berikut;

$$Y = 0,784 X_1 + 0,166X_2$$

Dari persamaan struktural diatas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

- 1.Koefisien kualitas minuman ( $X_1$ ) sebesar 0,784, artinya setiap 100% perubahan kualitas minuman akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 78,4%
- 2.Koefisien *Atmosphere Cafe* ( $X_2$ ) sebesar 0,166, artinya setiap 100 % perubahan *Atmosphere Cafe* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 16,6%.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Minuman Terhadap Loyalitas Pelanggan Jagaraga Café Rempah Banda Aceh.

Nilai  $t_{Hitung}$  (16,363) >  $t_{Tabel}$  (1,96), maka keputusannya adalah menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Artinya kualitas minuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jagaraga Cafe Rempah Banda Aceh.

### 2. Pengaruh *Atmosphere Cafe* Terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan Jagaraga Café Rempah Banda Aceh.

Nilai  $t_{Hitung}$  (2,601) > nilai  $t_{Tabel}$  (1,96), maka keputusannya adalah menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Artinya *Atmosphere Cafe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jagaraga Café Rempah Banda Aceh.

Selanjutnya nilai  $R^2$  *Adjusted* sebesar 0,743, artinya kualitas minuman dan *Atmosphere Cafe* memberikan kontribusi terhadap model loyalitas sebesar 74,3%, sisanya 25,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas didalam model penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Kualitas minuman berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Jagaraga Café Rempah Banda Aceh.
2. *Atmosphere Cafe* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Jagaraga Café Rempah Banda Aceh.

## Saran

Berdasarkan nilai *loading factor* dari indikator penelitian maka disarankan:

1. Pemilik kafe agar lebih meningkatkan lagi varian minuman.
2. Penampilan dari minuman agar lebih ditingkatkan lagi
3. *Display* interior agar lebih diperbaiki lagi tampilan dan penataannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeth,
- Berman, Barry, and Joel R Evans. 2012. *Retail Management. 11th ed.* New York: Willey.
- Dinda, Kayani Putri Bestari, Yusuf Maulana Bahari, and Management Research. (2019). "The Influence of Store Atmosphere on Repurchase in Indonesia: Study on the Takigawa Cafe in the Sky." *Global Business and Management Research: An International Journal* 11 (1): 75–80. <https://www.proquest.com/docview/2236129603/CF131C6594C6495EPQ/1?accountid=50673>.
- Griffin, Jill. (2017). *Customer Loyalty, Edisi Revisi*, Jakarta : Erlangga
- Hair Jr. Joseph F, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson, Global Edition.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Penerbit PT. Indeks: Jakarta..
- Levy dan Weitz. (2012). *Retailing Management, Sixth Edition*, McGraw-Hill
- Oliver, Richard L. (2010). *Consumer Brand Loyalty*. Wiley International Encyclopedia of Marketing.

Pettigrew, Simone, Michelle I Jongenelis, Zenobia Talati, Liyuwork M Dana, Serge Hercberg, and Chantal Julia. (2023). *Healthy versus Unhealthy Foods,*” 1–5.

Richard (2019) *Bisnis Restoran Cepat Saji Berpeluang Tumbuh 15% Tahun Ini*, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190211/12/887488/bisnis-restoran-cepat-saji-berpeluang-tumbuh-15-tahun-ini>

Sugiyono., (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung

Sunyoto, Danang (2015). *Perilaku Konsumen*, CAPS (Center of Academy. Publishing Service), Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta : Andi Offset.