

PENGARUH SUASANA KEDAI, LOKASI, DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KEDAI KOPI OMAH PETOENG

Muhammad Rizal^{1*}, Itot Bian Raharjo², Moch. Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

muhammdrizal257@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to examine the influence of café atmosphere, location, and service quality on customer loyalty at Omah Petoeng Coffee Shop in Tulungagung Regency. A quantitative approach was employed using a survey method involving 100 customers selected through purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression to determine the effect of each variable on customer loyalty. The findings reveal that café atmosphere and location have a positive and significant impact on customer loyalty, with location emerging as the most influential factor. Meanwhile, service quality does not have a significant partial effect on customer loyalty. Simultaneously, the three variables explain 44.1% of the variation in customer loyalty. The novelty of this study lies in highlighting the role of a traditional “old-time” café concept combined with a strategic location as the primary drivers of customer loyalty in a local coffee shop business situated in a suburban area.

Keywords: *Cafe Atmosphere, Location, Service Quality, Customer Loyalty, Coffee Shop.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh suasana kedai, lokasi, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Omah Petoeng di Kabupaten Tulungagung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 konsumen yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana kedai dan lokasi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan lokasi menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling dominan. Sementara itu, pelayanan tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 44,1%. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengungkapan peran konsep kedai bernuansa tradisional “tempo dulu” yang dipadukan dengan lokasi strategis sebagai faktor utama pembentuk loyalitas pelanggan pada bisnis kedai kopi lokal di wilayah pinggiran kota.

Kata Kunci: *Suasana Kedai, Lokasi, Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Kedai Kopi.*

PENDAHULUAN

Industri kedai kopi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran kedai kopi saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang sosial yang dimanfaatkan masyarakat untuk bekerja, belajar, berdiskusi, maupun bersantai [1][2]. Perubahan pola konsumsi tersebut berdampak pada meningkatnya jumlah pelaku usaha di sektor ini, khususnya UMKM yang bergerak di bidang kuliner [3]. Kondisi tersebut memicu persaingan yang semakin kompetitif sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu mempertahankan pelanggan yang dimiliki. Dalam konteks ini, loyalitas konsumen menjadi faktor penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tidak mudah beralih kepada kompetitor [4].

Fenomena serupa juga terjadi di Kabupaten Tulungagung yang mengalami pertumbuhan bisnis kedai kopi secara signifikan. Meningkatnya jumlah kedai kopi menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap budaya minum kopi dan aktivitas berkumpul di kafe terus mengalami peningkatan[5]. Salah satu usaha yang berkembang di tengah kondisi tersebut adalah Kedai Kopi Omah Petoeng. Kedai ini menawarkan konsep berbeda melalui desain dan dekorasi bernuansa tempo dulu yang menghadirkan kesan nostalgia bagi pengunjung. Penggunaan berbagai ornamen klasik dan suasana tradisional menjadi ciri khas yang membedakannya dari kedai kopi modern yang banyak bermunculan saat ini.

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama secara berulang dalam jangka panjang, meskipun terdapat berbagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing [6]. Loyalitas memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha karena mampu menciptakan pendapatan yang stabil, mengurangi biaya promosi, serta meningkatkan daya saing perusahaan [7]. Oleh sebab itu, identifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen menjadi hal yang penting untuk dikaji.

Salah satu faktor yang sering dikaitkan dengan loyalitas konsumen adalah suasana kedai (*store atmosphere*). Suasana kedai mencakup berbagai elemen fisik seperti tata ruang, desain interior, pencahayaan, musik, aroma, dan aspek visual lainnya yang dapat memengaruhi pengalaman emosional pelanggan selama berada di dalam kedai [6]. Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari dan Octavia menunjukkan bahwa suasana kedai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [8]. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Mokoginta dkk. yang menyimpulkan bahwa suasana toko berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha kedai kopi [9]. Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan oleh Arumsari dan Septianingrum yang menyatakan bahwa pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan terjadi secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara [10].

Selain suasana kedai, lokasi juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan tempat berkunjung. Lokasi yang strategis memungkinkan pelanggan memperoleh kemudahan akses, visibilitas yang baik, serta kenyamanan selama melakukan kunjungan [11]. Penelitian Aziz dkk. membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis kedai kopi [12]. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Adi Surya dkk. menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan meskipun secara simultan berkontribusi bersama variabel lainnya [13]. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen masih memerlukan pembuktian empiris pada berbagai konteks penelitian.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah pelayanan. Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik yang diberikan selama proses pelayanan berlangsung [14]. Penelitian Pramudya dan Walyoto menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen [15]. Hasil serupa juga ditemukan oleh Nur dan Mulyana yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan [16]. Namun demikian, Nabila dan Aisah menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan [17]. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen masih perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, terlihat adanya perbedaan temuan terkait pengaruh suasana kedai, lokasi, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan [8][9][12][15][16], sedangkan penelitian lainnya memperoleh hasil yang berbeda [10][13][17]. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang membuka peluang untuk dilakukan penelitian lanjutan, terutama pada objek penelitian yang memiliki karakteristik berbeda dari penelitian sebelumnya.

Di sisi lain, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada kafe modern yang berlokasi di pusat perkotaan atau kawasan bisnis [8][12][15]. Kajian yang secara khusus meneliti loyalitas konsumen pada kedai kopi lokal dengan konsep tradisional dan bernuansa nostalgia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada UMKM kedai kopi lokal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian suasana kedai bertema “tempo dulu” sebagai faktor yang membangun loyalitas konsumen melalui pengalaman nostalgia yang dirasakan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi peran lokasi usaha yang berada di wilayah pinggiran kota serta kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada kafe modern di kawasan perkotaan, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana atmosfer tradisional dan nilai emosional yang tercipta mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan usaha. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana kedai, lokasi, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Omah Petoeng Kabupaten Tulungagung.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji pengaruh suasana kedai, lokasi, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Omah Petoeng Kabupaten Tulungagung. Model penelitian yang digunakan menggambarkan hubungan antara variabel independen yang terdiri atas suasana kedai (*store atmosphere*), lokasi, dan pelayanan dengan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengujian statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kedai Kopi Omah Petoeng. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow* sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, antara lain pernah melakukan pembelian di Kedai Kopi Omah Petoeng dan berusia minimal 17 tahun. Teknik ini dipilih karena dianggap mampu memperoleh responden yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dokumen, dan referensi lain yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang telah dikembangkan dari teori dan penelitian terdahulu.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap loyalitas konsumen, uji F untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel suasana kedai, lokasi, dan pelayanan dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen.

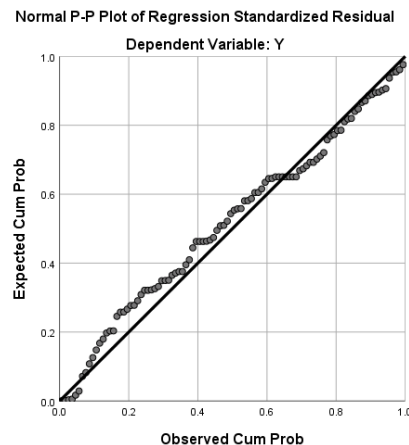
Secara konseptual, model penelitian ini menempatkan suasana kedai (X_1), lokasi (X_2), dan pelayanan (X_3) sebagai variabel bebas yang diduga memengaruhi loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Model tersebut digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dan menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh suasana kedai, lokasi, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Omah Petoeng Kabupaten Tulungagung. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian dan menikmati layanan di Kedai Kopi Omah Petoeng. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26 melalui beberapa tahapan pengujian yang meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta koefisien determinasi.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik. Pengujian tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai residual yang dihasilkan dari model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



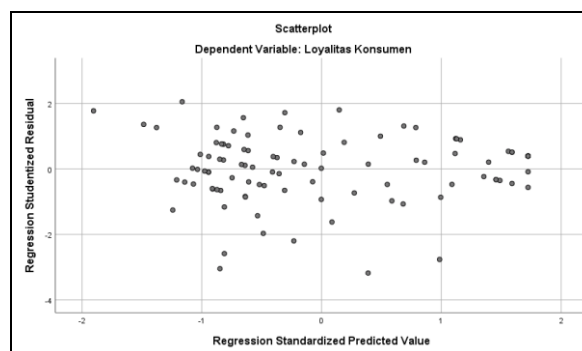
Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik *Normal Probability Plot (P-P Plot)*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi layak digunakan untuk melakukan pengujian lebih lanjut terhadap pengaruh suasana kedai, lokasi, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas: Suasana Kedai (X_1) sebesar 0.500, Lokasi (X_2) 0.637, dan Pelayanan (X_3) 0.616, nilai *Tolerance* $>0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) Suasana Kedai (X_1) sebesar 2.001, Lokasi (X_2) 1.569, dan Pelayanan (X_3) 1.623, masing-masing variabel memiliki nilai <10 . Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen, yaitu suasana kedai, lokasi, dan pelayanan. Dengan demikian, setiap variabel dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen secara independen tanpa menimbulkan gangguan dalam model regresi yang digunakan.

Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Selain itu, pola penyebaran titik pada grafik *scatterplot* terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.



Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Gambar 2. Hasil Heteroskedastisitas *Scatterplots*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*, titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, analisis dilanjutkan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh suasana kedai, lokasi, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,288 + 0,250X_1 + 0,307X_2 + 0,189X_3$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

X₁ = Suasana Kedai

X₂ = Lokasi

X₃ = Pelayanan

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar 4,288 menunjukkan bahwa apabila variabel suasana kedai, lokasi, dan pelayanan dianggap konstan atau bernilai nol, maka loyalitas konsumen memiliki nilai sebesar 4,288.

Koefisien regresi variabel suasana kedai (X₁) sebesar 0,250 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada suasana kedai akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,250 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik suasana yang diciptakan oleh Kedai Kopi Omah Petoeng, maka loyalitas konsumen cenderung meningkat.

Koefisien regresi variabel lokasi (X₂) sebesar 0,307 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada lokasi akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,307 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai koefisien tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan variabel independen lainnya, sehingga dapat diindikasikan bahwa lokasi memberikan kontribusi pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya, koefisien regresi variabel pelayanan (X₃) sebesar 0,189 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada pelayanan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,189 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara pelayanan dan loyalitas konsumen, meskipun berdasarkan hasil uji parsial pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas suasana kedai, lokasi, maupun pelayanan akan cenderung diikuti oleh peningkatan loyalitas konsumen. Namun demikian, berdasarkan besarnya koefisien regresi, variabel lokasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh suasana kedai dan pelayanan.

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	4.288	2.517		1.704	.092
	Suasana Kedai	.250	.092	.292	2.704	.008
	Lokasi	.307	.095	.310	3.241	.002
	Pelayanan	.189	.099	.186	1.917	.058

a. Variabel Terikat: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel suasana kedai (X₁) memiliki koefisien regresi sebesar 0,250 dengan nilai signifikansi 0,008 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa suasana kedai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H₁) diterima.

Variabel lokasi (X₂) memiliki koefisien regresi sebesar 0,307 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, lokasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H₂) diterima.

Sementara itu, variabel pelayanan (X₃) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,058 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H₃) ditolak. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tidak dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan

yang diberikan belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap loyal pada Kedai Kopi Omah Petoeng.

Selain pengujian parsial, penelitian ini juga melakukan pengujian simultan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh suasana kedai, lokasi, dan pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

**Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)
ANNOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344.806	3	114.935	25.247	.000 ^b
	Residual	437.034	96	4.552		
	Total	781.840	99			

a. Variabel Terikat: Loyalitas Konsumen

b. Prediktor: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Suasana Kedai

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 25,247 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,70 dan nilai signifikansinya $<0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa suasana kedai, lokasi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Omah Petoeng tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu, tetapi terbentuk melalui kombinasi berbagai aspek yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan usaha tersebut. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) diterima.

Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan loyalitas konsumen, dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2). Hasil pengujian menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,441 atau 44,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel suasana kedai, lokasi, dan pelayanan sebesar 44,1%. Sementara itu, sebesar 55,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti harga produk, kualitas produk, kepuasan konsumen, citra merek, promosi, maupun faktor lainnya.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan loyalitas konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat faktor-faktor lain di luar variabel penelitian yang berpotensi memberikan kontribusi terhadap terbentuknya loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Omah Petoeng. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada bisnis kedai kopi.

Pembahasan

Suasana Kedai Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana kedai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Omah Petoeng. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik suasana yang diciptakan oleh kedai, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.

Suasana kedai merupakan elemen penting yang mampu memberikan pengalaman berkesan kepada pelanggan. Pada Kedai Kopi Omah Petoeng, konsep tempo dulu yang diwujudkan melalui desain interior, dekorasi tradisional, tata ruang yang nyaman, serta lingkungan yang mendukung aktivitas bersantai mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen. Pengalaman tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan menjadikan Omah Petoeng sebagai pilihan utama dibandingkan kedai kopi lainnya.

Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Omah Petoeng. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan strategis mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan tempat yang akan dikunjungi. Meskipun berada di wilayah pinggiran Kabupaten Tulungagung, Kedai Kopi Omah Petoeng memiliki akses yang relatif mudah, lingkungan yang nyaman, serta lokasi yang mudah ditemukan oleh konsumen. Kemudahan akses tersebut memberikan kenyamanan bagi pelanggan untuk melakukan kunjungan secara berulang.

Pelayanan Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Omah Petoeng. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,058 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dengan demikian, pelayanan tidak menjadi faktor yang menentukan loyalitas konsumen pada objek penelitian ini.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Omah Petoeng telah dinilai baik oleh pelanggan, faktor tersebut belum mampu mendorong peningkatan loyalitas secara signifikan. Konsumen cenderung lebih memperhatikan suasana kedai dan kemudahan lokasi dibandingkan aspek pelayanan ketika memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang.

Kondisi ini dapat terjadi karena pelayanan yang diberikan telah dianggap sebagai standar yang harus dimiliki oleh setiap usaha kedai kopi. Akibatnya, pelayanan tidak lagi menjadi faktor pembeda utama yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, pengalaman unik yang diperoleh dari suasana kedai dan kemudahan akses lokasi menjadi alasan yang lebih dominan bagi konsumen untuk tetap berkunjung.

Suasana Kedai, Lokasi, dan Pelayanan Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji F menunjukkan bahwa suasana kedai, lokasi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Omah Petoeng. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi loyalitas konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor yang dirasakan selama berinteraksi dengan usaha. Suasana kedai yang nyaman, lokasi yang mudah dijangkau, dan pelayanan yang diberikan secara bersamaan mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk tetap setia pada Kedai Kopi Omah Petoeng.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,441 atau 44,1%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel suasana kedai, lokasi, dan pelayanan sebesar 44,1%, sedangkan sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, citra merek, maupun faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keberhasilan Kedai Kopi Omah Petoeng dalam mempertahankan loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada satu faktor tertentu, tetapi merupakan hasil sinergi antara suasana kedai yang menarik, lokasi yang strategis, dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pengelola perlu mempertahankan serta meningkatkan ketiga aspek tersebut secara berkelanjutan agar loyalitas konsumen dapat terus meningkat.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana kedai, lokasi, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Omah Petoeng Kabupaten Tulungagung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana kedai dan lokasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, suasana kedai, lokasi, dan pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kemampuan menjelaskan variasi loyalitas sebesar 44,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Omah Petoeng lebih banyak dibentuk oleh pengalaman yang diperoleh melalui suasana kedai yang nyaman dan unik serta kemudahan akses lokasi dibandingkan oleh aspek pelayanan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh suasana kedai bernuansa tempo dulu yang dipadukan dengan karakteristik lokasi usaha di wilayah pinggiran kota dalam membentuk loyalitas konsumen pada UMKM kedai kopi lokal. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada kafe modern di kawasan perkotaan, penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman nostalgia yang tercipta melalui atmosfer kedai dapat menjadi faktor penting dalam membangun keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya terkait peran atmosfer usaha dalam menciptakan loyalitas pada sektor usaha kuliner dan kedai kopi.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengelola Kedai Kopi Omah Petoeng maupun pelaku usaha sejenis untuk lebih memprioritaskan pengembangan suasana kedai yang khas serta mempertahankan kemudahan akses lokasi sebagai strategi peningkatan loyalitas pelanggan. Dari sisi teoritis, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pengaruh suasana kedai dan lokasi terhadap loyalitas konsumen tetap relevan dalam konteks UMKM kedai kopi lokal yang mengusung konsep tradisional. Namun demikian, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, citra merek, pengalaman pelanggan, atau nilai yang dirasakan konsumen sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen pada industri kedai kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Direktorat Jenderal Perbendaharaan. Mengenal apa itu UMKM.pdf 2025. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- [2] Delawati K, Yani D, Retnosary R. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kakek Kafe Nongkrong Karawang. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i3.90243>
- [3] Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Tulungagung. Statistik UMKM Kabupaten Tulungagung 2024. 2024. <https://tulungagungkab.bps.go.id/id/pressrelease/2025/03/03/101/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-tulungagung-2024.html> (diakses 18 November 2025).
- [4] Purba KJ, Aprinawat A. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Toko terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan pada Toko Snack UD. Bunda Ida. JUMBIWIRA J Manaj Bisnis Kewirausahaan 2025;4:657–75. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i2.2854>.
- [5] Widiyanto E, Ridiatno A, Herwanto MT. Budaya Cethe dalam Masyarakat Tulungagung Sebagai Media Promosi Pariwisata Kabupaten Tulungagung 2025;4:2965–74. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i11.4911>
- [6] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 2016.
- [7] Wardhana A. Loyalitas pelanggan. 2024. https://www.researchgate.net/publication/383464436_LOYALITAS_PELANGGAN
- [8] Hapsari DRP, Octavia AN. Peran Variasi Produk, Lokasi Dan Store Atmosphere Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. J Ilm Fokus Ekon Manajemen, Bisnis Akunt 2025;4:59–66. <https://doi.org/10.34152/emba.v4i01.1287>.
- [9] Mokoginta MI, Soegoto AS, Pandowo MHC. The Influence of Store Atmosphere , Service Quality and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty in Chotaffeein Coffee and Roastery 2025;1:376–91. <https://doi.org/10.70742/asoc.v1i3.237>.
- [10] Arumsari NR, Septianingrum D. Pengaruh Suasana Toko dan Nilai Utilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Matahari Departement Store Kudus 2021;13:167–86. <https://doi.org/10.52447/mmj.v13i1.8492>
- [11] Cynthia D, Hermawan H, Izzudin A, Jember UM. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian 2022;IX:104–12. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- [12] Azis A, Hermina N, Bandung UW. Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan 2024:285–95. <https://altinriset.com/journal/index.php/multifinance>
- [13] Adi Surya MJ, Samari, Ratnanto S. Analisis Loyalitas Pelanggan Swalayan Prasanthi Melalui Pelayanan Konsumen, Persepsi Harga, Dan Lokasi Usaha 2025;4:301–8. <https://doi.org/10.29407/qs9vzb67>
- [14] Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality 1988. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- [15] Pramudya AR, Walyoto S. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. J Econ Bus Res 2025;4:149–59. <https://doi.org/10.22515/juebir.v4i1.12414>.
- [16] Nur N, Mulyana M. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan The Jungle Water Park Bogor 2020. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.324>
- [17] Nabila H, Aisah S. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Pelindo Multi Terminal Branch Jamrud. J Ilm Wahana Pendidik 2023;9:420–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10427089>.