



PENGARUH PERSEPSI KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI KUALITAS FASILITAS, PERSEPSI KEBIJAKAN HARGA, DAN PERSEPSI KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENSI DI CAFE POKATE COFFEE AND GARDEN SLAWI

Chang Soonsik¹, Gunistiyo², Mahben Jalil³

^{1,2,3}) Magister Manajemen, Universitas Pancasakti Tegal
^{1,2,3,...}) sschang1974@gmail.com¹

ARTICLE HISTORY

Received:

July 16, 2026

Revised

August 10, 2026

Accepted:

August 20, 2026

Online available:

August 24, 2026

Keywords:

Customer loyalty; Customer satisfaction; Facility quality; Pricing policy; Service quality

*Correspondence:

Name: Chang Soonsik

E-mail: sschang1974@gmail.com

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: Coffee shops in Indonesia have rapidly expanded as part of modern lifestyles, yet Pokate Coffee and Garden Slawi faces fluctuating customer visits, raising concerns about loyalty. This study investigates the influence of service quality, facility quality, pricing policy, and product variety on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. **Methods:** We used a quantitative approach with Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and data from 30 respondents. Instrument validity and reliability were tested to ensure measurement accuracy.

Results: The findings reveal that pricing policy exerts the strongest effect on customer satisfaction, while facility quality significantly drives loyalty. Customer satisfaction mediates the effects of service quality, facility quality, and pricing policy on loyalty, whereas product variety shows no significant impact on satisfaction but contributes positively to loyalty. **Conclusion:** The study highlights the importance of consistent pricing strategies and continuous facility improvement to strengthen customer loyalty, while product variety plays a supporting but less dominant role.

PENDAHULUAN

Di era Industri 4.0, evolusi teknologi informasi dan komunikasi telah sepenuhnya mengubah manajemen bisnis dan bagaimana orang berinteraksi satu sama lain. Revolusi industri ini memaksa para pelaku bisnis untuk merangkul pemikiran digital dalam operasi mereka. Menurut Salsabila & Rehnaningtyas (2024), era digital telah membawa banyak perubahan positif pada efektivitas organisasi.

Untuk mengatasi masalah ini, manajemen sumber daya manusia (SDM) merupakan komponen penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. Efektivitas strategi perusahaan dalam mendorong potensi karyawannya sangat penting untuk kinerja terbaik organisasi (Mandulangi dkk., 2025). Untuk menguasai pasar di bidang kuliner, strategi perusahaan yang kuat harus mencakup perpaduan antara fasilitas, harga, dan layanan.

Sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat kontemporer, industri kafe di Indonesia telah tumbuh dengan pesat. Kafe telah berubah menjadi tempat berkumpul sosial, tempat pertemuan bisnis, dan ruang kerja digital bagi penduduk kota. Pokate Coffee and Garden Slawi menggunakan konsep estetika dan kenyamanan fisik untuk memikat konsumen (Rosmini et al., 2025). Suasana tenang kafe ini, bersama dengan pohon alpukat yang menjadi daya tarik tambahan bagi para tamu, menjadikannya ideal untuk relaksasi atau penyembuhan di malam hari (Dewi & Mubarak, 2024).

Meskipun memiliki fasilitas yang luar biasa, manajemen telah mengamati fluktuasi yang cukup besar dalam jumlah konsumen yang berkunjung selama tahun lalu. Fenomena tersebut ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1
Data Kunjungan Konsumen Cafe Pokate Coffee and Garden
(Mei 2025 - April 2026)

No	Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)	Rata-rata Pengunjung /Hari
1	Mei 2025	3.100	100
2	Juni 2025	3.300	110
3	Juli 2025	3.720	120
4	Agustus 2025	3.410	110
5	September 2025	3.000	100
6	Oktober 2025	3.150	102
7	November 2025	2.850	95
8	Desember 2025	4.030	130
9	Januari 2026	3.255	105
10	Februari 2026	2.940	105
11	Maret 2026	3.410	110
12	April 2026	3.900	130
Total		40.065	109

Sumber: Data Internal Cafe Pokate, 2026

Menurut Tabel 1, jumlah kunjungan klien menurun pada November 2025. Ketidakstabilan kunjungan ini menunjukkan adanya masalah loyalitas konsumen yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Meskipun harga menu antara Rp25.000 dan Rp50.000 kompetitif, hal itu tidak secara otomatis menjamin loyalitas pelanggan jangka panjang.

Persepsi Kualitas Pelayanan, di samping harga dan fasilitas, sangat penting dalam membentuk kepuasan. Ini tentang pentingnya akuntabilitas staf dalam pelayanan klien. Adanya kesenjangan penelitian antara Abadi (2022) dan Darmianti (2019) memperkuat urgensi penelitian ini di Cafe Pokate Coffee and Garden Slawi. Oleh karena itu, peneliti menganalisis dampak Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kualitas Fasilitas, Persepsi Kebijakan Harga, dan Persepsi Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervensi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi pelanggan terhadap penilaian mereka mengenai selisih antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja) dan kinerja aktual produk sebagaimana mereka rasakan setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk berkorelasi dengan konsistensi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk (Inkiriwang dkk., 2022).

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan yang setia. Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang memuaskan konsumen sekaligus memenuhi standar yang ditetapkan merupakan persepsi mengenai kualitas layanan yang baik. Semakin tinggi

komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk dan merekomendasikannya kepada orang lain, semakin baik pula layanan yang diberikan (Dewi & Mubarak, 2024).

Persepsi terhadap lingkungan fisik yang mencakup peralatan, tata letak, dan dekorasi yang digunakan dalam penyediaan layanan merupakan salah satu komponen bauran pemasaran jasa (bukti fisik). Menurut Tjiptono (2019), keraguan pelanggan terhadap suatu layanan akan berkurang jika mereka dapat melihat atau mengakses fasilitas yang prima sebelum menggunakan layanan tersebut.

Menurut Wardinata dan Alam (2022), persepsi harga adalah besaran nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Guna mencapai keseimbangan antara nilai yang dipersepsikan dan profitabilitas, penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, daya beli konsumen, serta harga yang ditetapkan oleh pesaing.

Menurut Saragih (2023), persepsi mengenai kelengkapan produk mengacu pada beragam pilihan barang yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti merek, ukuran, jenis, warna, harga, dan variasi produk.

PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa penelitian terdahulu telah menekankan pentingnya kualitas layanan, fasilitas, strategi penetapan harga, dan ketersediaan produk dalam menentukan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Meskipun faktor-faktor pendukung seperti komunikasi pemasaran, keragaman produk, dan strategi pemasaran turut berperan, Suriadi dkk. (2024), Firdausia (2024), serta Rizky Pratama & Ali (2024) menegaskan nilai kualitas layanan sebagai penentu utama kepuasan pelanggan. Rosalina Tanjung & Rahman (2023), Restiani Widjaja & Wildan (2023), serta Purba dkk. (2023) melakukan studi yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian, terutama jika dibarengi dengan reputasi perusahaan dan kualitas produk.

Penelitian oleh Wibowo dkk. (2024), Sodiq Alamsyah & Bakti (2024), serta Nyoman Sukrayasa dkk. (2023) mengonfirmasi bahwa fasilitas fisik yang memadai merupakan faktor krusial dalam membangun kepuasan dan loyalitas, khususnya di sektor jasa dan kuliner. Sebagaimana dibuktikan oleh Kartikasari & Sudarwanto (2022) dan Supriyatna dkk. (2021), persepsi terhadap kebijakan harga juga terbukti penting, di mana kebijakan harga yang kompetitif dan transparan turut membantu mempertahankan pangsa pasar. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Aramita (2024), Januar (2023), serta Supardi & Maryanto (2022) menyoroti peran kelengkapan produk—yang mencakup fitur tambahan dan variasi—dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Temuan-temuan ini menegaskan pentingnya melakukan penelitian di Cafe Pokate Coffee and Garden Slawi, khususnya mengenai integrasi keempat variabel utama tersebut, guna menjelaskan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara komprehensif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode PLS dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan antarvariabel laten secara prediktif serta kesesuaiannya untuk ukuran sampel yang relatif kecil. Data primer diperoleh melalui penyebaran survei kepada 30 orang pelanggan Cafe Pokate Coffee and Garden Slawi. Validitas instrumen penelitian diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% menggunakan korelasi *product moment*, sedangkan reliabilitas dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas $>0,70$.

Tahapan analisis meliputi outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menguji validitas konvergen, nilai *Average Variance Extracted* (AVE), serta reliabilitas komposit guna memastikan indikator mampu merepresentasikan konstruk laten. Inner model digunakan untuk mengukur koefisien determinasi (*R-square*), predictive relevance (*Q-square*), serta *path coefficients* untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh antar variabel. Dengan demikian, metode ini memberikan gambaran komprehensif mengenai pengaruh persepsi kualitas pelayanan, kualitas fasilitas, kebijakan harga, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASANTabel 2
Hasil Uji Hipotesis

No.	Hubungan Variabel	<i>Original sample</i> (OS)	<i>t</i> statistics (O/STDEV)	<i>p-value</i>	Hasil Keputusan
1	Persepsi Kualitas Pelayanan memengaruhi Kepuasan Konsumen	0.247	3.017	0.003	Berpengaruh Positif
2	Persepsi Kualitas Fasilitas memengaruhi Kepuasan Konsumen	0.273	3.457	0.001	Berpengaruh Positif
3	Persepsi Kebijakan Harga memengaruhi Kepuasan Konsumen	0.327	4.340	0.000	Berpengaruh Positif
4	Persepsi Kelengkapan Produk tidak memengaruhi Kepuasan Konsumen	0.078	1.187	0.235	Tidak berpengaruh
5	Persepsi Kualitas Pelayanan tidak memengaruhi Loyalitas Pelanggan	-0.007	0.103	0.918	Tidak berpengaruh
6	Persepsi Kualitas Fasilitas memengaruhi Loyalitas Pelanggan	0.309	4.250	0,000	Berpengaruh Positif
7	Persepsi Kebijakan Harga memengaruhi Loyalitas Pelanggan	0.271	3.869	0.000	Berpengaruh Positif
8	Persepsi Kelengkapan Produk memengaruhi Loyalitas Pelanggan	0.199	2.975	0.003	Berpengaruh Positif
9	Kepuasan Konsumen memengaruhi Loyalitas Pelanggan	0.175	2.857	0.004	Berpengaruh Positif
10	Persepsi Kualitas Pelayanan memengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai pemediasi	0.043	2.034	0.042	Memediasi
11	Persepsi Kualitas Fasilitas memengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai pemediasi	0.048	2.220	0.026	Memediasi
12	Persepsi Kebijakan Harga memengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai pemediasi	0.057	2.181	0.029	Memediasi
13	Persepsi Kelengkapan Produk tidak memengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai pemediasi	0.014	1.081	0.280	Tidak Memediasi

Sumber: Data primer diolah, 2026

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil uji hipotesis pertama menggunakan analisis PLS menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,247, dengan nilai *t-statistik* 3,017 ($> 1,96$) pada tingkat signifikansi 0,05 dan *p-value* 0,003 ($< 0,05$); dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan memengaruhi kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima.

Temuan penelitian yang menggunakan analisis PLS ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan akan meningkat jika pelanggan menilai kualitas layanan secara lebih positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rahmawati & Sulistyowati (2026), yang menyatakan bahwa persepsi mengenai kualitas layanan baik dalam industri jasa tradisional maupun digital memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa persepsi terhadap kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan di Cafe Pokate And Garden Slawi. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk secara konsisten meningkatkan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2021), implikasi dari temuan teoretis penelitian ini adalah bahwa konsumen merasa tidak senang ketika dipaksa menggunakan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, temuan penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan, serta menegaskan pentingnya bagi organisasi untuk berfokus pada penyediaan layanan yang tidak hanya memenuhi standar dasar, tetapi juga memuaskan pelanggan.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian kedua hipotesis menggunakan analisis PLS menunjukkan koefisien positif sebesar 0,273, nilai t-statistik sebesar 3,457 ($> 1,96$) pada tingkat signifikansi 0,05, dan nilai p sebesar 0,001 ($< 0,05$); hal ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kualitas fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian dengan analisis PLS menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas fasilitas berdampak pada kepuasan pelanggan di Cafe Pokate And Garden Slawi. Oleh karena itu, fasilitas perlu terus ditingkatkan melalui pemeriksaan kondisi fisik serta sarana penunjang pelayanan, guna memastikan aspek kebersihan, kenyamanan, dan ketersediaan senantiasa terjaga. Hal ini sejalan dengan penelitian Safitri (2026) yang menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas dan kenyamanan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa persepsi mengenai kualitas fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Pokate And Garden Slawi. Oleh karena itu, analisis menyeluruh terhadap kualitas fasilitas perlu dilakukan. Pihak pengelola disarankan untuk melakukan audit dan pemeriksaan rutin terhadap infrastruktur penting, seperti kebersihan filter AC, keandalan sistem kelistrikan, kebersihan lingkungan, serta kenyamanan ergonomis kursi. Fasilitas yang dirancang dengan baik dapat mencegah masalah operasional dan menjamin kenyamanan pengunjung selama beraktivitas di kafe.

Implikasi teoretis dari penelitian ini mendukung teori Kotler (2019) yang menyatakan bahwa fasilitas merupakan sarana fisik yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Suhardi dkk. (2023), konsumen akan merasa puas karena kebutuhan operasional mereka dapat terpenuhi saat menggunakan layanan tersebut.

3. Pengaruh Persepsi Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil analisis PLS terhadap hipotesis ketiga menunjukkan hasil positif dengan nilai koefisien sebesar 0,327, statistik-t sebesar 4,340 ($> 1,96$) pada tingkat signifikansi 0,05, dan nilai p sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa kebijakan harga berpengaruh terhadap daya beli konsumen.

Hasil penelitian menggunakan analisis PLS menunjukkan bahwa kebijakan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Pokate and Garden Slawi. Hal ini dikarenakan semakin banyak pelanggan yang mengevaluasi kebijakan harga berdasarkan kualitas dan manfaat layanan yang mereka terima, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rajagukguk & Indriani (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap kebijakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut: manajer harus memastikan konsistensi harga dan menghindari adanya biaya tersembunyi. Hal ini dikarenakan persepsi terhadap kebijakan harga memengaruhi kepuasan pelanggan di Cafe Pokate And Garden Slawi. Kebijakan harga yang stabil terutama bagi pelajar dan mahasiswa yang memiliki keterbatasan dana akan membuat lokasi ini terjangkau secara finansial bagi mereka untuk menjadikannya tempat langganan tetap.

Berdasarkan temuan Kotler dan Keller (2021), tersirat bahwa kebijakan harga berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak sekadar terlihat secara fisik, tetapi juga mencerminkan kualitas, nilai, dan preferensi konsumen. Ketika keputusan penetapan harga selaras dengan manfaat yang ditawarkan, konsumen akan memandang transaksi tersebut sebagai hal yang wajar dan menguntungkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya beli mereka. Sebaliknya, harga yang tidak sepadan dengan kualitas produk atau layanan dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mendukung teori bahwa kebijakan harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan kepuasan konsumen, mengingat persepsi konsumen terhadap harga berperan penting dalam proses pembelian.

4. Pengaruh Persepsi Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil analisis PLS terhadap hipotesis keempat menunjukkan hasil positif dengan koefisien sebesar 0,078, nilai t-statistik $1,187 < 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05, dan nilai p-value $0,235 > 0,05$, yang mengindikasikan bahwa persepsi mengenai kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap daya beli konsumen.

Hasil penelitian menggunakan analisis PLS menunjukkan bahwa persepsi mengenai kelengkapan produk tidak berdampak pada kepuasan pelanggan di Cafe Pokate And Garden Slawi, dan jumlah pilihan menu yang ditawarkan bukanlah faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan di tempat tersebut. Pelanggan cenderung lebih mengutamakan faktor lain, seperti kualitas layanan atau karakteristik fisik dari makanan dan minuman yang disajikan. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Firdausia (2024) yang menekankan pentingnya variasi produk untuk mendorong pembelian ulang. Namun, dalam konteks khusus ini, variasi menu tidak terlalu efektif dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Implikasi teoretis dari penelitian ini memberikan perspektif berbeda dalam mengevaluasi teori Kotler dan Keller (2021). Meskipun teori tersebut pada umumnya menyatakan bahwa keragaman produk meningkatkan kepuasan berkat banyaknya pilihan yang tersedia, penelitian ini menyoroti kondisi khusus dalam industri kedai kopi. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan justru lebih dipengaruhi secara negatif oleh dampak emosional yang timbul dari aspek fungsional produk itu sendiri.

5. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil analisis PLS untuk hipotesis kelima menunjukkan arah negatif dengan koefisien sebesar -0,007, nilai t-statistik $0,103 < 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05, dan nilai p-value $0,918 > 0,05$; hal ini mengindikasikan bahwa variabel dalam hipotesis kelima tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Hasil penelitian menggunakan analisis PLS menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Cafe Pokate And Garden Slawi tidak dipengaruhi oleh persepsi mengenai kualitas layanan yang diberikan. Meskipun pelanggan merasa puas dengan layanan yang ada, faktor ini tidak secara langsung mendorong mereka untuk kembali berkunjung ke kafe tersebut secara berulang kali. Aspek-aspek seperti kepuasan secara keseluruhan, kebijakan harga, kelengkapan produk, suasana, serta fasilitas yang disediakan tampaknya memiliki dampak yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan hanyalah salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, namun faktor ini tidak cukup kuat untuk mencerminkan loyalitas tanpa adanya faktor-faktor lain yang lebih signifikan. Menurut penelitian Gulo dkk. (2022), persepsi terhadap kualitas layanan harus konsisten guna menumbuhkan kepercayaan.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa loyalitas pelanggan terhadap Cafe Pokate and Garden Slawi tidak dipengaruhi oleh persepsi mereka mengenai kualitas layanan; sebaliknya, pelanggan menunjukkan adanya kesenjangan dalam persepsi mereka terhadap kualitas layanan tersebut. Ketidakpuasan pelanggan berinisial FI menyoroti perlunya perbaikan pada aspek jaminan dan daya tanggap. Para peneliti dan pihak-pihak yang berkontribusi secara praktis menyarankan manajer untuk menerapkan aturan 3S (Senyum, Sapa, Salam) sebagai protokol standar. Selain itu, penggunaan alat evaluasi berupa *Checklist* Perilaku Layanan diperlukan untuk meminimalkan subjektivitas dalam penilaian kinerja karyawan serta meningkatkan kinerja staf secara objektif.

Implikasi teoretis dari temuan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan mengindikasikan bahwa loyalitas merupakan konstruk yang lebih kompleks dan tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas layanan. Menurut Kotler dan Keller (2021), loyalitas pelanggan ditentukan oleh kombinasi berbagai faktor seperti loyalitas, kepercayaan, komitmen emosional, dan persepsi nilai yang konsisten. Akibatnya, meskipun kualitas layanan penting dalam menciptakan loyalitas, faktor tersebut tidak cukup kuat untuk membangun loyalitas tanpa adanya variabel-variabel lain. Hal ini memperkuat teori bahwa loyalitas mensyaratkan

keterpaduan antara pengalaman konsumsi yang memuaskan, pemeliharaan hubungan jangka panjang, dan nilai tambah yang dirasakan konsumen secara berkelanjutan.

6. Pengaruh Persepsi Kualitas Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil analisis PLS untuk hipotesis keenam menunjukkan hasil positif dengan koefisien sebesar 0,309, nilai t-statistik sebesar 4,250 ($> 1,96$) pada tingkat signifikansi 0,05, dan nilai p sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kualitas fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas.

Hasil penelitian menggunakan analisis PLS menunjukkan bahwa persepsi kualitas fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cafe Pokate And Garden Slawi. Semakin positif persepsi pelanggan terhadap fasilitas, seperti perlengkapan ruangan, akses WiFi, taman, dan fasilitas lainnya, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal dan kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas fasilitas tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga memainkan peran penting dalam mengembangkan hubungan antara pelanggan dan jangka panjang. Karena itu, pengelola kafe harus secara konsisten meningkatkan jumlah fasilitas untuk membina dan memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Dewi dan Mubarak (2024) yang menyatakan bahwa kedai kopi dengan fasilitas yang baik menjadi tempat favorit di kalangan mahasiswa.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa persepsi terhadap kualitas fasilitas berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Cafe Pokate And Garden Slawi. Oleh karena itu, perbaikan perlu dilakukan pada aspek kebersihan, kenyamanan area, fasilitas pendukung seperti WiFi dan tempat parkir, serta desain interior. Selain itu, pengembangan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung seperti area bersama untuk komunitas atau spot foto yang menarik dapat meningkatkan pengalaman pengunjung dan mendorong mereka untuk kembali lagi. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dibangun secara bertahap dan memberikan dampak positif terhadap reputasi serta daya saing kafe.

Implikasi teoretis dari temuan studi ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas fasilitas berdampak pada loyalitas pelanggan. Fasilitas merupakan salah satu komponen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2021), loyalitas pelanggan tidak hanya muncul dari kepuasan sesaat, tetapi juga dari konsistensi nilai yang ditentukan oleh bagaimana proses konsumsi berlangsung. Fasilitas yang baik seperti kenyamanan tempat, kebersihan, ketersediaan sarana pendukung, dan desain yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan menciptakan persepsi nilai tambah yang mendorong pelanggan untuk tetap setia. Oleh karena itu, studi ini mendukung teori bahwa loyalitas timbul dari kombinasi antara konsistensi konsumsi dan kepuasan, di mana kualitas fasilitas memegang peranan utama dalam meningkatkan komitmen pelanggan.

7. Pengaruh Persepsi Kebijakan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil analisis PLS untuk hipotesis ketujuh menunjukkan hasil positif dengan koefisien sebesar 0,271, nilai t-statistik 3,869 ($> 1,96$) pada tingkat signifikansi 0,05, dan nilai p-value 0,000 ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa kebijakan harga berpengaruh terhadap loyalitas dalam hipotesis ketujuh.

Hasil penelitian menggunakan analisis PLS menunjukkan bahwa kebijakan harga berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap Cafe Pokate And Garden Slawi. Pelanggan memandang kebijakan harga tersebut sejalan dengan kualitas dan manfaat layanan yang mereka terima, sehingga mereka cenderung untuk kembali berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa harga bukan sekadar sarana transaksi, melainkan juga faktor strategis yang memengaruhi hubungan jangka panjang antara pelanggan dan kafe. Guna memupuk dan memperkuat loyalitas pelanggan, pengelola kafe harus memastikan bahwa kebijakan harga yang diterapkan bersifat adil dan wajar. Menurut penelitian Suhardi dkk. (2023), loyalitas timbul karena adanya keinginan konsumen untuk mendapatkan nilai terbaik.

Implikasi praktis dari penelitian ini mencakup pandangan bahwa kebijakan harga memengaruhi loyalitas pelanggan di Cafe Pokate And Garden Slawi; oleh karena itu, karyawan didorong untuk menerapkan strategi penetapan harga melalui program atau diskon khusus bagi pelanggan setia. Tujuan dari langkah ini adalah untuk meningkatkan persepsi nilai sehingga harga yang ditawarkan memberikan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Dengan menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas, bisnis tidak hanya dapat menarik perhatian pelanggan tetapi juga memastikan kepuasan mereka, sehingga mereka tidak mudah terpengaruh oleh faktor-faktor lain.

Menurut Kotler dan Keller (2021), implikasi dari temuan studi ini adalah bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi ketika mereka merasakan adanya ketidaksesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas serta manfaat yang diterima. Berbeda dengan harga yang tidak sepadan yang dapat menimbulkan persepsi negatif dan melemahkan

loyalitas harga yang wajar dan adil justru dapat memperkuat kepercayaan serta komitmen pelanggan. Studi ini mendukung teori bahwa kebijakan harga merupakan salah satu faktor strategis dalam membangun loyalitas pelanggan, karena persepsi konsumen terhadap harga berfungsi sebagai sarana untuk menentukan nilai jangka panjang dalam hubungan mereka dengan pelaku bisnis.

8. Pengaruh Persepsi Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil analisis PLS terhadap hipotesis kedelapan menunjukkan hasil positif dengan koefisien sebesar 0,199, nilai t-statistik 2,975 ($> 1,96$) pada tingkat signifikansi 0,05, dan nilai p-value 0,003 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menggunakan analisis PLS menunjukkan bahwa persepsi mengenai kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Pokate And Garden Slawi. Seiring dengan bertambahnya variasi produk yang ditawarkan baik berupa minuman, makanan, maupun item lainnya peluang konsumen untuk kembali berkunjung pun turut meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga menjadi strategi krusial dalam memperkuat ikatan jangka panjang dengan pelanggan. Pengelola kafe harus memastikan ketersediaan produk yang bervariasi dan sesuai dengan preferensi konsumen guna membangun serta mempertahankan kepercayaan. Menurut penelitian Firdausia (2024), sebuah bisnis harus memahami cara memenuhi beragam kebutuhan dan keinginan konsumen agar mereka tertarik dan melakukan pembelian produk tersebut.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa persepsi mengenai kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Pokate And Garden Slawi. Oleh karena itu, pemilik disarankan untuk memastikan ketersediaan menu secara konsisten agar tidak terjadi situasi di mana menu yang tercantum dalam daftar tidak tersedia. Pemilik dapat melakukan inovasi secara berkala dengan menghadirkan menu atau varian rasa baru yang populer guna memberikan beragam pilihan bagi pelanggan, sehingga mereka tidak merasa bosan dan beralih ke tempat lain.

Implikasi teoretis dari penelitian ini memperkuat teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), yang menekankan pentingnya loyalitas dan kelengkapan produk. Ketika pelanggan menyadari bahwa seluruh preferensi dan kebutuhan kuliner mereka dapat terpenuhi di satu tempat, kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian tambahan akan berkurang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk berfungsi sebagai alat evaluasi yang signifikan, di mana ketersediaan beragam pilihan menu merupakan salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

9. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil analisis PLS terhadap hipotesis kesembilan menunjukkan hasil positif dengan koefisien sebesar 0,175, nilai t-statistik sebesar 2,857 ($> 1,96$) pada tingkat signifikansi 0,05, dan nilai p sebesar 0,004 ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh hipotesis tersebut.

Hasil penelitian yang menggunakan analisis PLS menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Cafe Pokate And Garden Slawi berkorelasi positif dengan persepsi pelanggan mengenai produk, harga, layanan, dan/atau fasilitas kafe, serta kemampuan mereka untuk tetap setia, kembali berkunjung, dan merekomendasikan kafe tersebut kepada orang lain. Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan bukan sekadar hasil akhir dari hubungan dengan pelanggan, melainkan juga komponen krusial dalam membangun loyalitas jangka panjang yang berkontribusi pada kesuksesan bisnis. Menurut penelitian Rosalina Tanjung & Rahman (2023), strategi selanjutnya setelah tercapainya kepuasan adalah menjaga loyalitas tersebut.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa loyalitas pelanggan di Cafe Pokate And Garden Slawi dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan itu sendiri. Pihak pengelola dapat mendorong kegiatan yang memuaskan pelanggan seperti diskusi kelompok atau pertemuan berskala kecil di kafe serta memupuk kerja sama tim. Ketika konsumen menjalin hubungan dalam suatu komunitas, hal tersebut dilakukan bukan hanya karena produk yang mereka beli, melainkan juga karena ikatan emosional atau kesan yang mereka miliki terhadap lokasi tersebut.

Implikasi teoretis dari temuan penelitian yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan mengindikasikan bahwa kepuasan merupakan komponen krusial dalam membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan bisnis. Berdasarkan temuan Kotler dan Keller (2021), kepuasan konsumen terjadi ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, yang memicu reaksi emosional untuk tetap setia. Hasil ini memperkuat keyakinan bahwa loyalitas merupakan akibat dari penggunaan yang berkelanjutan, bukan sesuatu yang terjadi begitu

saja. Studi ini memberikan bukti empiris bahwa kepuasan adalah faktor kunci dalam menentukan loyalitas, sekaligus menyoroti pentingnya perspektif pemasaran dalam menentukan loyalitas pelanggan.

10. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai pemediasi.

Hasil analisis PLS terhadap hipotesis kesepuluh menunjukkan hasil positif, dengan nilai t-statistik sebesar 2,034 ($> 1,96$) pada tingkat signifikansi 0,05 dan nilai p sebesar 0,042 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas layanan yang mereka terima berdampak pada loyalitas mereka.

Hasil penelitian menggunakan analisis PLS menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan berdampak pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Cafe Pokate And Garden Slawi. Namun, kualitas layanan tidak secara langsung menciptakan loyalitas pelanggan; sebaliknya, kualitas layanan berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung. Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung, di mana layanan pelanggan yang baik meningkatkan tingkat loyalitas. Akibatnya, hubungan antara loyalitas dan kualitas layanan tidaklah sederhana, sebagaimana tercermin dari pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan layanan perlu diterapkan demi mencapai tingkat loyalitas pelanggan tertinggi dalam jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Gunisiyo & Prihadi (2025) juga mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi serta ikatan yang kuat antara bisnis dan pelanggan.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa persepsi terhadap kualitas layanan berdampak pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Cafe Pokate and Garden Slawi. Oleh karena itu, penting untuk menekankan bahwa peningkatan kualitas layanan harus berfokus pada kepuasan pelanggan guna meraih loyalitas mereka. Manajemen perlu memberikan pelatihan rutin serta pelatihan mengenai prosedur standar kepada karyawan, seperti keramahan, kecepatan dalam menangani pesanan, dan responsivitas terhadap keluhan. Layanan yang cepat dan tulus akan memengaruhi emosi pelanggan, membuat mereka merasa puas, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk menjadi pelanggan yang setia.

Implikasi dari teori persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui penemuan kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi penghubung antara pengaruh pandangan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berhasil memperkuat dan memperluas teori pemasaran jasa. Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), kesetiaan pelanggan bukanlah suatu tindakan yang muncul secara tiba-tiba karena faktor fisik atau operasional saja, melainkan akibat proses kognitif dan emosional.

11. Pengaruh Persepsi Kualitas Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai pemediasi.

Hasil analisis PLS terhadap hipotesis kesebelas menunjukkan hasil positif dengan koefisien sekitar 0,048, nilai t-statistik sekitar 2,220 ($> 1,96$) pada tingkat signifikansi 0,05, dan nilai p sekitar 0,026 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas fasilitas.

Hasil penelitian menggunakan analisis PLS menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di Cafe Pokate And Garden Slawi dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas fasilitas, seperti desain interior yang menarik, akses WiFi, kenyamanan ruangan, kebersihan, dan area parkir. Hal-hal tersebut berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan ini menjadi elemen krusial yang mendorong pelanggan untuk tetap setia, berkunjung kembali, dan merekomendasikan kafe tersebut kepada orang lain. Terdapat hubungan non-linear antara loyalitas dan kualitas fasilitas, di mana kepuasan berperan sebagai penghubung signifikan antara persepsi terhadap fasilitas dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Menurut penelitian Gunisiyo & Hanfan (2019), tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan di Cafe Pokate And Garden Slawi dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas fasilitas. Tujuan pengelola adalah memastikan seluruh fasilitas yang tersedia tidak hanya berfungsi tetapi juga memberikan manfaat yang jelas bila digunakan. Pengelola sebaiknya mengutamakan aspek pemeliharaan dan pemeliharaan fasilitas secara teratur karena kesetiaan bermula dari persepsi manfaat langsung.

Implikasi dari teori kepuasan konsumen adalah kemampuannya menjelaskan bagaimana persepsi terhadap kualitas fasilitas memengaruhi loyalitas pelanggan; loyalitas tidak hanya didasarkan pada kualitas fasilitas secara

langsung, tetapi juga pada persepsi pelanggan mengenai kualitas fasilitas tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan merupakan faktor krusial dalam membangun loyalitas karena pelanggan yang puas cenderung membentuk ikatan emosional yang kuat dan hubungan yang erat dengan bisnis. Studi ini memperkuat kerangka konseptual pemasaran yang menempatkan kepuasan sebagai variabel perantara yang penting, di mana kualitas fasilitas menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan, dan kepuasan itu sendiri berperan sebagai faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan.

12. Pengaruh Persepsi Kebijakan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai pemediasi.

Hasil analisis PLS terhadap hipotesis kedua belas menunjukkan hasil positif dengan koefisien sebesar 0,057, nilai t-statistik $2,181 > 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05, serta nilai p-value $0,029 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kebijakan harga.

Hasil penelitian menggunakan analisis PLS menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di Cafe Pokate And Garden Slawi dapat dipengaruhi oleh kebijakan penetapan harga. Kebijakan harga yang diterapkan secara seimbang, kompetitif, dan tidak otomatis mampu menciptakan loyalitas pelanggan dengan cepat sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi faktor krusial yang mendorong konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut, kembali berkunjung, dan merekomendasikannya kepada orang lain (dari mulut ke mulut). Hubungan antara persepsi dan loyalitas tidaklah sederhana; dalam hal ini, kepuasan berperan sebagai mata rantai krusial yang menghubungkan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Studi ini mendukung temuan penelitian Nasution & Aramita (2024), yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan mengenai harga dan nilai merupakan faktor penting yang dapat mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian di lokasi serupa.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa loyalitas pelanggan terhadap Cafe Pokate and Garden Slawi dipengaruhi oleh kebijakan harga. Hal ini berarti loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh cara penetapan harga. Manajer disarankan untuk menjaga stabilitas harga menu agar pelanggan tidak menghadapi perubahan harga yang terlalu sering, karena hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, setiap harga harus disesuaikan dengan ukuran dan kualitas produk yang ditawarkan, mengingat kepuasan merupakan faktor krusial. Manajer harus segera mengidentifikasi adanya ketidaksesuaian antara harga dan nilai produk (misalnya, pengurangan porsi) guna mencegah hambatan dalam membangun ikatan loyalitas.

Implikasi dari teori kepuasan konsumen dapat menjelaskan dampak kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan; loyalitas tidak hanya ditentukan secara langsung oleh perubahan harga, tetapi juga oleh akumulasi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan merupakan faktor krusial dalam membangun loyalitas karena pelanggan yang puas dengan kebijakan harga cenderung mengembangkan komitmen emosional dan ikatan yang kuat dengan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini memperkaya kerangka konseptual bauran pemasaran terkait harga, di mana harga ditetapkan sebagai input operasional yang meningkatkan loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan itu sendiri merupakan mekanisme psikologis utamanya.

13. Persepsi Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai pemediasi.

Hasil analisis PLS terhadap hipotesis ketiga belas menunjukkan nilai positif dengan koefisien sebesar 0,014, nilai t-statistik $1,081 < 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05, serta nilai p-value $0,280 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk tidak dipengaruhi oleh hipotesis tersebut.

Hasil penelitian menggunakan analisis PLS menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di Cafe Pokate And Garden Slawi dapat dipengaruhi oleh persepsi mengenai kelengkapan produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah pilihan menu yang ditawarkan kafe saat ini berada pada tingkat yang wajar; artinya, penambahan maupun pengurangan jumlah menu tidak akan berdampak pada perubahan loyalitas pelanggan. Pelanggan tampaknya lebih memperhatikan aspek lain, seperti kualitas pelayanan atau suasana lingkungan. Hasil ini berbeda dengan temuan penelitian Nasution & Aramita (2024) yang menyoroti pentingnya faktor-faktor peningkat loyalitas, karena dalam konteks keragaman produk di wilayah ini, dampak dari media yang dimaksud tidaklah signifikan.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa Cafe Pokate And Garden Slawi tidak perlu menginvestasikan banyak dana dan sumber daya untuk terus-menerus menghadirkan pilihan menu baru demi mencapai kepuasan atau loyalitas pelanggan. Manajemen sebaiknya lebih berfokus pada efisiensi operasional menu yang sudah ada dengan

memastikan ketersediaannya tetap stabil dan terjaga serta memberikan perhatian pada investasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas fisik yang telah dikembangkan, karena semua hal tersebut berkontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas.

Implikasi teoretis dari temuan penelitian ini memberikan dukungan kontekstual bagi generalisasi teori Kotler dan Keller (2021). Meskipun terdapat teori umum yang menyatakan bahwa loyalitas produk dapat diperkuat, teori ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak selalu menjadi penghubung strategis bagi seluruh aspek pemasaran fungsional, melainkan lebih responsif terhadap faktor-faktor dalam pemasaran jasa dan produk fisik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di industri kedai kopi, temuan utama penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga yang wajar dan sepadan dengan kualitas produk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak.
2. Menu yang lengkap dan relevan dengan kebutuhan pelanggan menciptakan daya tarik yang memperkuat komitmen pelanggan untuk kembali berkunjung.
3. Layanan yang ramah, cepat, dan konsisten meningkatkan loyalitas.
4. Fasilitas yang nyaman, bersih, dan memadai meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut kemudian menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan.
5. Standar yang semakin tinggi untuk produk, harga, layanan, dan fasilitas; serta peluang yang semakin besar bagi pelanggan untuk berkunjung, melakukan kunjungan ulang, dan merekomendasikan kedai kopi tersebut.

Saran

Sebagai bahan perbaikan bagi karyawan Pokate Coffee and Garden Slawi serta peneliti selanjutnya, poin-poin berikut ini disoroti oleh peneliti:

1. Pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten merupakan kunci kepuasan. Pengalaman positif pelanggan dapat ditingkatkan melalui pelatihan rutin bagi karyawan serta penerapan prosedur operasional standar (SOP).
2. Fasilitas seperti WiFi, area parkir, kebersihan, dan kenyamanan ruangan harus disediakan. Peningkatan fasilitas pendukung, seperti ruang komunitas atau spot foto, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Pengelola Pokate Coffee and Garden Slawi harus menetapkan harga yang wajar, transparan, dan sepadan dengan kualitas produk. Program promosi, paket hemat, atau diskon dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Variasi menu harus terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan tren terkini. Menawarkan menu musiman, inovasi minuman, atau paket bundel akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. (2022). Analisis kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 55–67. <https://ejournal.umpri.ac.id/index.php/JIEM/article/view/1730>
- Dewi, R., & Mubarak, A. (2024). Persepsi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan kafe. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, 18(3), 210–225. <http://permana.upstegal.ac.id/index.php/permana>
- Firdausia, N. (2024). Variasi produk dan kepuasan konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 12(2), 145–160. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i12.4222>
- Inkiriwang, J., Sondakh, M., & Langi, Y. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 45–56. DOI: 10.35794/jmbi.v9i2.37384
- Kartikasari, D., & Sudarwanto, B. (2022). Kebijakan harga dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 10(1), 33–47. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1725-1731>
- Mandulangi, R., Yusuf, A., & Lestari, D. (2025). Strategi motivasional dalam pengelolaan SDM era digital. *Jurnal Manajemen Sumber Daya*, 12(1), 33–48. <https://jurnal.polimdo.ac.id/index.php/mabp/article/view/1182>
- Nasution, H., & Aramita, S. (2024). Kelengkapan produk dan kepuasan konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 19(4), 301–315. <https://doi.org/10.31289/jmbi.v5i1.4331>
- Rajagukguk, M., & Indriani, T. (2025). Persepsi harga dan kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 17(2), 77–92. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v11i2.747>
- Rizky Pratama, A., & Ali, M. (2024). Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 199–212. <https://doi.org/10.38035/jstl.v2i1.98>
- Rosmini, H., Pratama, R., & Sari, N. (2025). Estetika dan kenyamanan fisik dalam bisnis kafe. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 9(2), 99–115. DOI: [10.51903/msdm.v2i2](https://doi.org/10.51903/msdm.v2i2)
- Salsabila, F., & Rehnaningtyas, D. (2024). Era digital dan efektivitas organisasi. *Jurnal Teknologi Informasi*, 20(1), 12–25. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JUPENDIS/article/view/1180>
- Saragih, B. (2023). Persepsi kelengkapan produk dan kepuasan konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 17(4), 301–315. DOI: [10.29303/jrp.v2i1](https://doi.org/10.29303/jrp.v2i1)
- Suhardi, A., Pratama, Y., & Lestari, M. (2023). Kebijakan harga dan loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 11(2), 88–102. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v5i1.3483>
- Supriyatna, D., Hidayat, R., & Putra, S. (2021). Transparansi harga dan pangsa pasar. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 9(1), 15–28. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10987>
- Wardinata, A., & Alam, S. (2022). Persepsi harga dan nilai konsumen. *Jurnal Ekonomi Konsumen*, 14(2), 55–70. DOI: 10.54443/sibatik.v1i5.78
- Wibowo, A., Santoso, B., & Lestari, R. (2024). Fasilitas fisik dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Jasa*, 16(3), 233–247. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i2.3213>