

Pengaruh Kualitas Layanan, Atmosfer Café Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Omah Petoeng Tulungagung

Desy Mayang Sari^{1*}, Zaenul Muttaqien², Aprilia Dian Evasari³

¹⁻³Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Alamat: Jalan Sersan Suharmaji Nomor 38 Kec Manisrenggo Kota Kediri, Jawa Timur

*Korespondensi penulis: desymayangsari310@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of service quality, café atmosphere, and trust on customer loyalty at Omah Petoeng Tulungagung. The research employed a quantitative approach with an associative design. The population consisted of customers who had made at least two purchases, with a sample of 112 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results indicate that service quality, café atmosphere, and trust have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on customer loyalty. Among these variables, trust shows the most dominant influence on loyalty. The coefficient of determination (R^2) of 0.540 indicates that 54% of customer loyalty variation is explained by the three independent variables. These findings highlight the importance of integrating quality service, pleasant café ambiance, and customer trust in fostering long-term loyalty. The study provides practical implications for local café managers to enhance competitiveness through trust-based service strategies and customer experience management.

Keywords: Service Quality, Café Atmosphere, Trust, Customer Loyalty, Omah Petoeng

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, atmosfer café, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Omah Petoeng Tulungagung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Omah Petoeng yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Sampel sebanyak 112 responden diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert lima poin, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, atmosfer café, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Di antara ketiga variabel tersebut, kepercayaan memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,540 menunjukkan bahwa 54% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara pelayanan berkualitas, suasana café yang nyaman, dan kepercayaan pelanggan dalam membentuk loyalitas yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola café lokal untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pelayanan berbasis kepercayaan dan pengalaman pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Atmosfer Café, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, Omah Petoeng

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat dinamis, terutama pada sektor kafe dan kedai kopi yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Tren meningkatnya kelas menengah dan perubahan perilaku konsumen yang lebih menghargai pengalaman sosial dibanding sekadar konsumsi produk menjadi pendorong utama ekspansi industri café di berbagai kota (Sari et al., 2023). Kehadiran kafe kini tidak hanya berfungsi sebagai

tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai ruang rekreasi sosial dan simbol identitas generasi muda. Kondisi ini menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha, di mana setiap café berlomba menghadirkan keunikan atmosfer, pelayanan, serta kualitas produk untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam konteks tersebut, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci keberlanjutan bisnis café. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga berperan sebagai agen promosi melalui rekomendasi positif dari mulut ke mulut (Kotler & Keller, 2016). Upaya membangun loyalitas pelanggan tidak terlepas dari kualitas layanan yang diberikan, suasana atau atmosfer café yang diciptakan, serta tingkat kepercayaan pelanggan terhadap bisnis. Kualitas layanan berperan penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap kinerja café (Zeithaml et al., 2020). Sementara itu, atmosfer café berkontribusi terhadap pengalaman emosional pelanggan yang dapat meningkatkan kenyamanan dan keterikatan psikologis dengan tempat tersebut (Ardhika & Suharyati, 2023). Di sisi lain, kepercayaan pelanggan menjadi pondasi hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa (Baskoro et al., 2022).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan, atmosfer café, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Tsania dan Haris (2024) menemukan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor jasa. Penelitian lain oleh Prastian (2023) juga mengonfirmasi bahwa atmosfer café memiliki peran penting dalam mendorong loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks café di kota besar atau franchise yang memiliki standar pelayanan tertentu. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan apakah temuan serupa berlaku pada café lokal di daerah seperti Tulungagung yang memiliki karakteristik pelanggan dan strategi pemasaran yang berbeda.

Berdasarkan telaah literatur, masih terdapat research gap dalam pemahaman tentang bagaimana ketiga faktor tersebut (kualitas layanan, atmosfer café, dan kepercayaan) bekerja secara simultan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada skala usaha lokal. Penelitian sebelumnya cenderung menekankan pada satu atau dua variabel, tanpa menguji hubungan komprehensif antar ketiganya dalam satu model empiris (Nafisatin et al., 2018; Ramadhani & Nurhadi, 2022). Selain itu, sebagian studi terdahulu lebih banyak berfokus pada dimensi kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sementara aspek kepercayaan jarang dijadikan variabel utama yang berdampak langsung

pada loyalitas (Zakariya et al., 2025). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi model hubungan tersebut dalam konteks café lokal yang memiliki strategi diferensiasi berbasis pengalaman dan budaya pelayanan khas daerah.

Omah Petoeng Tulungagung merupakan salah satu café lokal yang sedang berkembang dan mengusung konsep angkringan modern. Di tengah ketatnya persaingan antar café di Tulungagung, Omah Petoeng berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan layanan dan pembentukan atmosfer yang nyaman. Namun, berdasarkan observasi awal, loyalitas pelanggan belum sepenuhnya stabil, terlihat dari fluktuasi tingkat kunjungan dan keluhan mengenai aspek pelayanan. Hal ini menjadi fenomena menarik untuk diteliti lebih dalam guna memahami sejauh mana kualitas layanan, atmosfer café, dan kepercayaan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di café ini.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan menguji: (1) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Omah Petoeng Tulungagung, (2) pengaruh atmosfer café terhadap loyalitas pelanggan, (3) pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, serta (4) pengaruh simultan kualitas layanan, atmosfer café, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan dalam bisnis café lokal.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis dan praktis. Secara teoretis, hasil penelitian dapat memperkuat teori relationship marketing dan service quality model dalam konteks bisnis kuliner lokal, terutama dalam mengkaji peran kepercayaan dan atmosfer café sebagai pembentuk loyalitas pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola café dalam merancang strategi layanan dan atmosfer yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha kecil menengah (UKM) sektor kuliner untuk memahami pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kualitas layanan dan kepercayaan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis jasa. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Grempler (2020), kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu jasa secara keseluruhan. Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana kinerja layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Konsep ini sering diukur menggunakan dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al., yaitu reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangibles (bukti fisik). Dalam konteks café, kualitas layanan mencakup kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, ketepatan penyajian produk, serta kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara personal (Kasmir, 2017).

Reliability mencerminkan kemampuan café untuk memberikan layanan yang konsisten dan sesuai janji. Responsiveness berkaitan dengan kesediaan staf dalam merespons permintaan pelanggan secara cepat dan tepat. Assurance berhubungan dengan kepercayaan dan rasa aman pelanggan terhadap kompetensi karyawan. Empathy menggambarkan perhatian personal terhadap pelanggan, sedangkan tangibles berfokus pada elemen fisik seperti kebersihan ruangan, seragam, dan fasilitas pendukung (Riyanto, 2018). Kualitas layanan yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga menumbuhkan hubungan emosional yang mendalam antara pelanggan dan penyedia jasa (Christin et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan menjadi strategi fundamental dalam membangun loyalitas pelanggan di industri café.

Selain kualitas layanan, atmosfer café juga menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Atmosfer didefinisikan sebagai suasana yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk memengaruhi persepsi dan emosi pelanggan ketika berada di dalam lingkungan jasa (Kotler & Keller, 2016). Menurut Ardhika dan Suharyati (2023), atmosfer café meliputi elemen-elemen seperti kebersihan, pencahayaan, tata ruang, suhu, aroma, serta musik yang secara keseluruhan membentuk pengalaman sensorik pelanggan. Pengelolaan atmosfer yang efektif mampu menciptakan kesan estetik dan kenyamanan yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung.

Musik yang sesuai dengan tema café, pencahayaan yang hangat, aroma khas yang menenangkan, serta kebersihan yang terjaga dapat menciptakan pengalaman positif

yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Sujani dalam Ardhika, 2023). Lingkungan fisik seperti tata ruang dan desain interior juga memainkan peran dalam membangun identitas merek café serta memperkuat ikatan emosional pelanggan (Prastian, 2023). Oleh karena itu, atmosfer café bukan hanya aspek visual semata, tetapi juga strategi pemasaran emosional yang secara tidak langsung membentuk persepsi nilai dan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan pelanggan merupakan fondasi utama dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Baskoro et al. (2022), kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap integritas, kompetensi, dan keandalan penyedia jasa. Dalam konteks bisnis café, kepercayaan terbentuk ketika pelanggan merasa aman dan yakin bahwa café akan selalu memberikan produk serta pelayanan yang konsisten dan jujur. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan muncul melalui tiga dimensi utama yaitu ability (kemampuan), benevolence (niat baik), dan integrity (kejujuran). Ketika pelanggan mempersepsi ketiga hal tersebut secara positif, maka loyalitas akan terbentuk secara alami melalui hubungan berbasis rasa percaya.

Kepercayaan juga berperan sebagai variabel psikologis yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Nafisatin et al., 2018). Dalam situasi persaingan yang ketat, pelanggan cenderung memilih penyedia jasa yang dapat dipercaya karena mengurangi risiko dan ketidakpastian saat melakukan pembelian (Noeraini, 2022). Selain itu, pelanggan yang percaya pada penyedia jasa akan cenderung lebih toleran terhadap kesalahan kecil dan memberikan umpan balik yang konstruktif. Oleh karena itu, strategi membangun kepercayaan tidak hanya melalui pelayanan yang baik, tetapi juga melalui komunikasi yang transparan dan konsistensi dalam memenuhi janji merek.

Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang (Kotler & Keller, 2016). Menurut Oliver (1999), loyalitas berkembang melalui empat tahap yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Loyalitas yang kuat tidak hanya didasarkan pada kepuasan, tetapi juga keterikatan emosional yang tinggi terhadap merek atau penyedia jasa. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing*), memberikan rekomendasi positif (*word of mouth*), dan menolak tawaran kompetitor (Amisyah & Yulianti, 2019). Dalam industri

café, loyalitas pelanggan berperan penting karena biaya mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih rendah dibandingkan biaya menarik pelanggan baru.

Berbagai penelitian terdahulu mendukung hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Tsania dan Haris (2024) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor jasa kuliner. Penelitian serupa oleh Zakariya et al. (2025) juga menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti responsiveness dan empathy berpengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan café. Namun, terdapat penelitian lain yang menemukan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas tidak langsung, melainkan dimediasi oleh kepercayaan pelanggan (Nafisatin et al., 2018). Perbedaan ini menunjukkan bahwa peran kepercayaan dalam model hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas masih memerlukan kajian lanjutan.

Sementara itu, penelitian mengenai atmosfer café juga memberikan hasil yang konsisten terkait dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Studi oleh Prastian (2023) mengungkapkan bahwa atmosfer café berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian oleh Christin et al. (2023) juga menemukan bahwa atmosfer yang nyaman dan estetis meningkatkan citra merek dan mendorong perilaku loyal. Namun, sebagian penelitian tersebut berfokus pada café berkonsep modern di perkotaan besar, sehingga relevansinya terhadap usaha lokal seperti Omah Petoeng masih perlu dibuktikan.

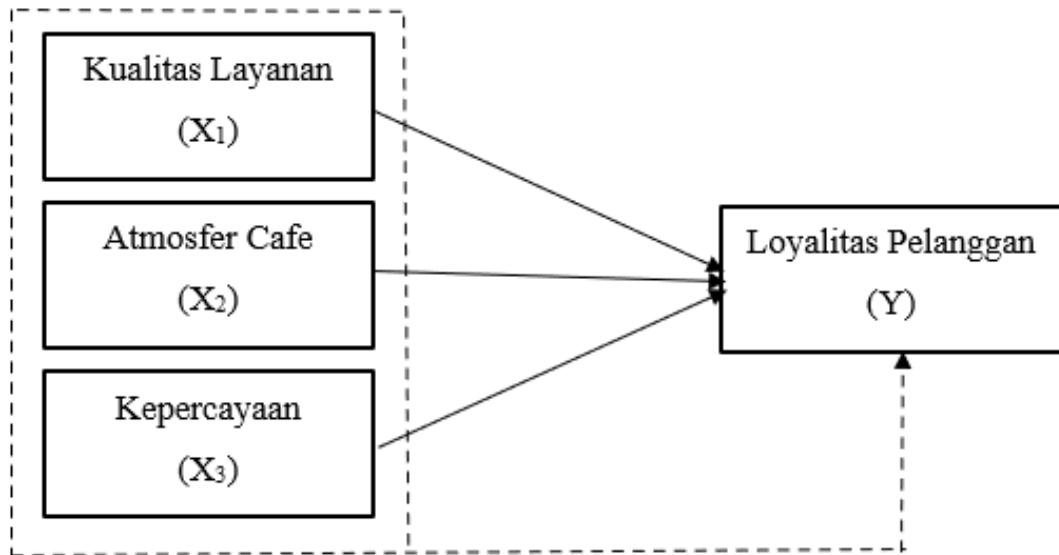
Selain itu, penelitian tentang kepercayaan menunjukkan bahwa faktor ini berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ramadhani dan Nurhadi (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan determinan utama dalam keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan merek tertentu meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Penelitian lain oleh Baskoro et al. (2022) juga memperkuat temuan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan menjadi kunci dalam strategi pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*).

Berdasarkan sintesis teori dan temuan empiris di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri café dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas layanan, atmosfer café, dan kepercayaan pelanggan. Ketiga faktor ini saling terkait dan membentuk suatu model konseptual yang menjelaskan proses terbentuknya loyalitas dalam konteks bisnis jasa. Penelitian ini berupaya memperkuat model tersebut dengan menguji secara simultan ketiga variabel independen tersebut pada café lokal Omah

Petoeng Tulungagung. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model *service quality-loyalty relationship* dan memberikan bukti empiris baru pada konteks usaha kuliner lokal di Indonesia.

Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik berisi gambar pola hubungan antara variabel atau kerangka konsep yang digunakan untuk menjawab masalah yang sedang diteliti, sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Teoritik

Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga kualitas layanan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Omah Petoeng Tulungagung.

H2 : Diduga atmosfer cafe (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Omah Petoeng Tulungagung

H3 : Diduga kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Omah Petoeng Tulungagung

H4 : Diduga kualitas layanan (X1), atmosfer cafe (X2) dan kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Omah Petoeng Tulungagung.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel kualitas layanan, atmosfer café, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur tingkat pengaruh antarvariabel secara objektif menggunakan data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2022). Jenis penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antarvariabel independen terhadap variabel dependen (Creswell & Creswell, 2018). Populasi penelitian ini adalah pelanggan Omah Petoeng Tulungagung yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 112 responden dengan mengacu pada pedoman ukuran sampel menurut Hair et al. (2019), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator dalam model penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, antara lain dimensi SERVQUAL untuk kualitas layanan (Zeithaml et al., 2020), indikator atmosfer café dari Ardhika dan Suharyati (2023), serta indikator kepercayaan pelanggan dari Baskoro et al. (2022).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 dengan beberapa tahap pengujian statistik. Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan kuesioner. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat penggunaan model regresi linier (Ghozali, 2021). Model regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial antarvariabel, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dari seluruh variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan secara deskriptif dengan mengaitkan temuan empiris dan teori yang relevan guna

memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada Omah Petoeng Tulungagung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada uji validitas keseluruhan pernyataan yang berjumlah 48 pernyataan pada variabel independen dan variabel dependen dinyatakan valid karena memiliki keseluruhan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Uji reliabilitas juga menghasilkan uji yang dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,624 sampai dengan 0,791 diatas kriteria standar reliabilitas $>0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Sig.	Keterangan
0,200	Data Berdistribusi Normal

Sumber : Hasil Output SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,200 nilai tersebut $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	0,958	1,044	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Atmosfer Cafe (X ₂)	0,582	1,718	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan (X ₃)	0,568	1,762	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Hasil Output SPSS 25.

Berdasarkan pada hasil uji diatas, dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas karena semua nilai variabel independen masing-masing menunjukkan nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	0,344	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Atmosfer Cafe (X ₂)	0,641	Tidak Terjadi Heteroskewastisitas
Kepercayaan (X ₃)	0,127	Tidak Terjadi Heteroskewastisitas

Sumber : Hasil Output SPSS 25.

Berdasarkan pada uji diatas, variabel Kualitas Layanan diperoleh nilai sig 0,344 variabel Atmosfer Cafe diperoleh nilai sig 0,641 variabel Kepercayaan diperoleh nilai sig 0,127. Disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	<i>Sig. Deviation from Linearity</i>	Taraf Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	1,910	0,000	>0,05	Linear
Atmosfer Cafe (X ₂)	3,209	0,000	>0,05	Linear
Kepercayaan (X ₃)	6,332	0,000	>0,05	Linear

Sumber : Hasil Output SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji linearitas diatas, hubungan antar variabel dikatakan linear karena memiliki nilai *Sig. Deviation from Linearity* > 0,05. Artinya keseluruhan variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Keterangan
(constant)	1,485	
Kualitas Layanan (X ₁)	0,175	H ₁ Diterima
Atmosfer Cafe (X ₂)	0,170	H ₂ Diterima
Kepercayaan (X ₃)	0,387	H ₃ Diterima

Sumber : Hasil Output SPSS 25.

Berdasarkan pada tabel 5, diperoleh hasil uji analisis regresi linear dengan susunan persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,485 + 0,175 X_1 + 0,170 X_2 + 0,387 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstan sebesar 1,485, artinya apabila variabel Kualitas Layanan (X₁), Atmosfer Cafe (X₂) dan Kepercayaan (X₃) nilainya 0 atau tidak berpengaruh sama sekali, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 1,485.

2. Koefisiensi regresi variabel Kualitas Layanan (X_1) sebesar 0,175, hal ini berarti variabel Kualitas Layanan (X_1) bertambah satu maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,175 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Koefisiensi regresi variabel Atmosfer Cafe (X_2) sebesar 0.170, hal ini berarti variabel Atmosfer Cafe (X_2) bertambah satu maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.170 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Koefisiensi regresi variabel Kepercayaan (X_3) sebesar 0,387, hal ini berarti variabel Kepercayaan (X_3) bertambah satu maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.387 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	3,553	0,001	< 0,05	H_1 Diterima
Atmosfer Cafe (X_2)	3,612	0,000	< 0,05	H_2 Diterima
Kepercayaan (X_3)	4,710	0,000	< 0,05	H_3 Diterima

Sumber : Hasil Output SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diatas, dapat jelaskan dan sidimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa Sig. t sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_1 diterima. Artinya Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Omah Petoeng Tulungagung.
2. Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa Sig. t sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima. Artinya bahwa Atmosfer Cafe (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Omah Petoeng Tulungagung
3. Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa Sig. t sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima. Artinya bahwa Kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Omah Petoeng Tulungagung.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

F_{hitung}	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
42,262	0,000	< 0,05	H_4 Diterima

Sumber : Hasil Output SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji F (simultan) dinyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1), Atmosfer Cafe (X_2) dan Kepercayaan (X_3) memiliki nilai Sig. F sebesar $0.000 < 0,05$ maka H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X_1), Atmosfer Cafe (X_2) dan Kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Omah Petoeng Tulungagung.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R_{Square}	Adjusted R Square
Nilai	0,540	0,527
%	54%	52,7%

Sumber : Hasil Output SPSS 25.

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil perhitungan uji R^2 memiliki nilai sebesar 0.540 atau 54%. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X_1), Atmosfer Cafe (X_2) dan Kepercayaan (X_3) berpengaruh terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 54%.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0,175 dengan nilai Sig sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Omah Petoeng Tulungagung. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan berkualitas baik, namun masih ditemukan beberapa keluhan mengenai pelayanan yang diberikan seperti kurangnya perhatian terhadap prefensi pelanggan. Meskipun begitu, kualitas pelayanan dinilai memainkan peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tsania & Haris (2024), dimana kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Atmosfer Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel atmosfer cafe memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas

pelanggan pada Omah Petoeng Tulungagung. Diperoleh dari nilai koefisien regresi sebesar 0,170 dengan nilai Sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa atmosfer cafe memberikan kontribusi yang nyata dalam memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Temuan ini juga memunjukkan bahwa pengelolaan atmosfer cafe yang strategi mampu mendukung kenyamanan pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prastian (2023) yang menyatakan bahwa atmosfer cafe berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini diperoleh dari nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,387 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek kepercayaan, seperti kemampuan petugas dalam berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, keakuratan informasi yang disampaikan mengenai produk, sikap ramah dan terbuka dari petugas, serta kesediaan dalam menerima dan menangani keluhan, berkontribusi secara positif terhadap terciptanya loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nafisatin et al (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan, Atmosfer Cafe dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, atmosfer cafe dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Omah Petoeng Tulungagung. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Omah Petoeng Tulungagung tidak hanya mempertimbangkan satu aspek dalam menentukan loyalitasnya, melainkan melihat secara menyeluruh dari segi kualitas layanan, suasana atau atmosfer cafe, serta tingkat kepercayaan terhadap bisnis tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, atmosfer café, dan kepercayaan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Omah Petoeng Tulungagung. Kualitas layanan yang mencakup dimensi keandalan, empati, daya tanggap, bukti fisik, dan jaminan menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif pelanggan terhadap café. Atmosfer café yang nyaman, bersih, dan memiliki elemen estetika seperti pencahayaan dan musik yang sesuai, terbukti meningkatkan kepuasan emosional pelanggan yang berujung pada pembelian berulang. Sementara itu, kepercayaan menjadi faktor dominan yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan, menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori *relationship marketing* dan *service quality-loyalty model*, serta menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam bisnis kuliner lokal terbentuk melalui perpaduan antara pengalaman fungsional dan emosional yang dikelola secara konsisten oleh pihak manajemen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan implikasi yang diperoleh, disarankan agar pihak manajemen Omah Petoeng Tulungagung terus meningkatkan kualitas layanan dengan memperhatikan kecepatan, keramahan, serta kemampuan staf dalam memahami preferensi pelanggan. Pengelola café juga perlu menjaga dan mengembangkan atmosfer yang mendukung kenyamanan serta identitas merek lokal melalui desain ruang yang menarik, tata cahaya yang hangat, dan kebersihan yang terjaga. Aspek kepercayaan perlu diperkuat melalui transparansi harga, konsistensi rasa dan pelayanan, serta komunikasi yang terbuka dengan pelanggan untuk menumbuhkan hubungan emosional jangka panjang. Secara akademik, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau citra merek guna memperkaya pemahaman terhadap proses pembentukan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner lokal, tetapi juga memperluas landasan teoretis dalam studi perilaku konsumen dan manajemen jasa.

DAFTAR REFERENSI

- Aminsyah, R., & Yulianti, R. (2019). Loyalitas pelanggan dan implikasinya terhadap keputusan pembelian ulang pada bisnis kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(3), 201–212.
- Ardhika, R. Z., & Suharyati. (2023). Pengaruh E-WOM, atmosfer café, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cilalula Coffee Pamulang. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4), 71–87.
- Baskoro, D. A., Mahmudah, F., & Bogor, Y. K. (2022). Pengaruh harga dan suasana café terhadap keputusan pembelian café atmosphere purchasing decisions. *Jurnal Manajemen*, 5(17), 136–162.
- Christin, J. R., Tawas, H. N., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh atmosfer café dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(2), 255–264. <https://doi.org/10.35794/embav11i02.47966>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kasmir. (2017). *Customer service excellence*. Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nafisatin, L. I., Azhad, M. N., & Setianingsih, W. E. (2018). Pengaruh kualitas layanan, komitmen pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 180–195. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1788>
- Noeraini, I. A. (2022). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(4), 6–25.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Prastian, I. R. (2023). *Analisis pengaruh atmosfer café dan lokasi café terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Able's Coffee Semarang)*. Universitas Sultan Agung.
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh citra merek, kepuasan konsumen, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214.
- Riyanto, A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Kepuasan Pelanggan*, 19(2), 190–201.

- Sari, R. W. P., Murdiyanto, E., & Muttaqien, Z. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan suasana café terhadap kepuasan konsumen di Akar Coffee Wates. *Journal of Creative Student Research*, 1(5), 127–140.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tsania, L. H., & Haris, M. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. *Solusi*, 22(1), 106–116. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i1.8054>
- Zakariya, D. H., Saputra, B. M., & Evasari, A. D. (2025). Pengaruh lokasi, kualitas layanan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Café Matahati Kediri. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi*, 16(10), 101–110.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.