

ABSTRAK

Gaya hidup masyarakat yang senang pergi ngopi di luar, membuat banyak orang membuka bisnis. Dengan produk atau harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda, maka hal ini yang membuat pemilik bisnis sulit untuk mendapatkan konsumen yang loyal karena banyaknya pesaing. Suasana dapat menjadi alternatif untuk membedakan kafe yang satu dengan lainnya. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, dimana penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara bermacam variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana pada kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh suasana pada loyalitas konsumen, dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pada loyalitas konsumen. Populasi yang digunakan adalah konsumen Markas Coffee, dengan mengambil sampel 100 orang responden. Metode pengumpulan data yaitu dengan melakukan wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah PLS (*partial least square*) menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Model PLS yakni membuat analisis jalur, menggambarkan hubungan antara variabel yaitu variabel laten dan variabel indikator. Hasil yang didapatkan adalah suasana berpengaruh pada kepuasan konsumen hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* dibawah satu artinya nilai sudah memenuhi syarat dan dinyatakan positif dan terbukti signifikan karena nilai *t-statistic* diatas nilai ketentuan 1,96. Suasana berpengaruh pada loyalitas konsumen karena nilai *path coefficient* nya yang terbukti positif dan signifikan. Dan kepuasan juga berpengaruh positif pada loyalitas konsumen karena pada uji *path coefficient* dan nilai *t-statistic* sudah memenuhi kriteria.

Kata Kunci: Suasana, Kepuasan, Loyalitas.

ABSTRACT

The social lifestyle of going out for coffee, leaving many people to open business. With products or prices being offered, this makes it difficult for business owners to find loyal customers because of the many competitors. An atmosphere can be an alternative to distinguishing one cafe from the other. Based on these researchers doing research. It includes quantitative research, where studies that determine the quantification and analysis of the causal relationship between various variables. The study aims to know how the atmosphere affects consumer satisfaction, to know how it affects consumer loyalty, and to know how contentment affects consumer loyalty. The population used was the consumers of the coffee camp, by taking a sample of 100 of its respondents. The method of data collection is to do interviews and questionnaires. The data-analysis technique used in the research is partial least square using the smartpls 3 applications. The PLS model makes a path analysis, describing the relationship between variable which is variable variable and indicator variable. The result is that the atmosphere is affected by consumer satisfaction, which is proven with path coindulgence under one means that the value is already valid and positive and has proven significant because the t-statistic value exceeds the 1.96 requirement. The atmosphere affected customer loyalty because of the value of his tested positive and significant path cooperates. And contentment also has a positive effect on consumer loyalty because the path coistic test and t-statistic value have met the criteria.

Key words: *atmosphere, satisfaction, loyalty.*