

PENGARUH ATMOSPHERE DAN RELATIONSHIP MARKETING PADA INDUSTRI KOPI (STUDI KASUS DI COFFEE SHOP KEROBOKAN, BALI)

¹ I Made Chandra Mandira, ² Ni Luh Gede Resti Purwaningsih

^{1,2} Universitas Pendidikan Nasional

Correspondent author: imadechandramandira@undiknas.ac.id

Denpasar, Bali, 80224, Indonesia

Abstract

Coffee is a commodity that has experienced an increase during the pandemic until now, connoisseurs of all ages have found coffee business opportunities, especially coffee shops in Bali. The purpose of this study is to analyze the effect of atmosphere and relationship marketing on customer loyalty Coffeeshop in Kerobokan Kelod simultaneously and partially. The method in this study used a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents in all coffee shops in Kerobokan Kelod. Checking the validity of the data using the validity test and reliability test. Data analysis techniques in this study used the classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, coefficient of determination test (R²), f-test (f-test), t-test (t-test). The findings in this study are that atmosphere and relationship marketing have a significant effect on customer loyalty partially and simultaneously.

Keywords: Atmosphere; Loyalty; Relationship Marketing

Abstrak

Kopi merupakan komoditas yang mengalami peningkatan dikala pandemi hingga kini, penikmat yang berasal dari segala usia menjadi peluang bisnis kopi khususnya coffe shop yang ada di Bali. Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh atmosphere dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan Coffeeshop di Kerobokan Kelod secara simultan dan parsial. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner ke 100 responden di seluruh coffe shiop yang ada di Kerobokan Kelod. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji koefiseien determinasi (R²), uji f (f-test), uji t (t-test). Temuan dalam penelitian adalah atmosphere dan relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan.

Kata Kunci: Atmosphere; Loyalitas; Pemasaran

Open Access at: <https://journalpublicuho.uho.ac.id/index.php/journal/index>

Journal Publicuho is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

PENDAHULUAN

(Hurriyati, 2015) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Hal ini berarti loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa satu perusahaan yang dipilih. (Iddrisu et al., 2015) menyatakan loyalitas pelanggan adalah

hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Pelanggan yang loyal pun akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan enggan menggunakan produk dari perusahaan lain.

Mengingat pentingnya loyalitas, maka mendapatkan pelanggan yang loyal adalah sangat penting karena pelanggan yang loyal akan mampu membantu suatu perusahaan untuk terus dapat bertahan dalam sebuah persaingan yang kompleks. Salah satu usaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan menjaga suasana atau atmosfer. Menurut (Utami, 2012) suasana atau atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat itu. Hal ini bisa dilakukan dengan berinovasi suasana berupa mengusung sebuah tempat bertema/konsep retro, vintage, outdoor, klasik, costum, colorful, tradisional, futuristic maupun nature. Selain suasana atau atmosphere, faktor lain yang juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah relationship marketing. Relationship marketing (Genoveva & Levina, 2019) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Pegunungan Kintamani di Bali menjadi salah satu daerah penghasil komoditas kopi terbaik selanjutnya. Kopi yang ditanam di perkebunan ini diairi dengan sistem pengairan subak. Kopi Kintamani sangat disukai penikmat kopi mancanegara karena tingkat kekentalannya sedang, keasaman yang cukup rendah serta tanpa rasa sepat. Uniknya, kopi arabika dari daerah ini mengeluarkan aroma sitrus dan rempah saat diseduh. Kualitas kopi kintamani yang terjaga antara lain disebabkan karena para petani kopi Kintamani sangat menjaga tata cara petik pilih selama panen. Adapun data produksi kopi Arabika menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali Tahun 2013-2019, seperti disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Kopi Arabika menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali Tahun 2013-2019

Kabupaten/Kota	Tahun							Jumlah
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Jembrana	0	0	0	0	0	0	0	0
Tabanan	52	9	14	18	11	21	21	146
Badung	531	626	667	633	582	598	534	4171

Gianyar	74	48	53	51	19	22	19	286
Klungkung	0	0	0	0	0	0	0	0
Bangli	2476	2338	2456	2346	2201	2252	2247	16316
Karangasem	234	227	104	118	122	87	84	976
Buleleng	848	555	860	886	539	1237	1278	6203
Denpasar	0	0	0	0	0	0	0	0

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Tabel 1. dapat dijelaskan bahwa dari Kabupaten Bangli merupakan penghasil kopi terbanyak di Provinsi Bali, dimana jumlah produksi kopi arabika dari tahun 2013-2019 adalah sebanyak 16.316 ton, kemudian disusul oleh Kabupaten Buleleng dengan jumlah 6.203 ton. Kabupaten Badung tahun 2013-2019 juga mampu memproduksi kopi arabika yang cukup banyak yaitu sebanyak 4.171 ton, kemudian disusul Kabupaten Karangasem sebanyak 976 ton, Kabupaten Gianyar sebanyak 286 ton dan Kabupaten Tabanan sebanyak 146 ton. Kabupaten Jembrana, Kabupaten Klungkung dan Kota Denpasar tidak ada produksi kopi arabika. Mengingat potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Badung, yang mampu memproduksi kopi arabika sehingga mempermudah bagi pengusaha-pengusaha UMKM untuk mengolah kopi tersebut dalam bentuk coffeeshop, dimana beberapa coffeeshop tersebut terdapat di Kerobokan Kelod. Penelitian ini dilaksanakan di 6 coffeeshop di Kerobokan Kelod memiliki karakteristik suasana atau atmosphere yang berbeda beda, sehingga terdapat beberapa jenis konsep dari suasana yang di pakai untuk menjadi latar belakang usaha coffeeshop mereka.

Adapun klasifikasi dari toko mereka yaitu yang pertama "Stock Coffeeshop" berlokasi di JL. Umalas II, Kerobokan Kelod ini bertemakan atmosphere custom dengan menggabungkan beberapa konsep dari klasik, indoor dan retro memasang hiasan lukisan mengusung tema klasik nan elegan di padukan dengan dinding batu bata hingga kursi dan meja kayu, suhu toko yang dingin dan hanya menyajikan bermacam kopi yang panas dengan perpaduan seperti ini konsumen yang lebih sering mengunjungi mereka ialah Bapak-bapak dan Ibu-ibu lokal maupun internasional yang sekedar ingin berbincang masalah kerja ataupun sekedar berbincang.

Kedua "25:Pm Coffeeshop" sebuah kedai kopi yang berlokasi di JL. Raya Kedampang, Kerobokan Kelod. Bertemakan suasana outdoor dan klasik. Perpaduan konsep memadukan ornamen kayu dan besi yang di cat hitam pekat memberikan kesan kemewahan, serta pemberian jarak yang cukup memberikan privasi tersendiri kepada pengunjungnya, ditambah angin sepoi-sepoi dari suasana outdoor sehingga konsep ini memberikan kenyamanan yang menarik konsumen anak muda mulai dari pelajar sampai mahasiswa. Ketiga "Arnold's cafe Coffeeshop" bertemakan suasana Indoor, outdoor dan klasik, kedai kopi ini berlokasi di JL Raya Kerobokan, Kerobokan Kelod. Perpaduan konsep menggunakan ornamen kayu untuk dijadikan bangunan utama yang terlihat sangat kecil

untuk ukuran kedai kopi namun dengan tata letak yang baik sehingga kedai kopi ini terlihat sangat rapi dan begitu menarik.

Keempat "Coffee Backyard" sebuah kedai kopi yang berlokasi di JL Raya Kerobokan, Kerobokan Kelod ini bertema Colorful dan future yang menggunakan kontainer kargo yang terbuat dari besi lalu dimodifikasi sebagai bangunan utamanya, di padukan dengan permainan warna warni cat yang cantik sehingga terbentuk suasana futuristik dan penuh warna. Konsumen yaang datang lebih banyak datang dari kaum wanita yang lebih menyukai ornamen warna-warni ini sesuai pilihan karakter diri mereka. Kelima "Coffee Galery" sebuah kedai kopi yang beralamat di JL Raya Kesambi No.88, Kerobokan Kelod ini bertema retro dan vintage menyuguhkan ornamen aksesoris motor dan motor lawas "chopper". Konsep ini menargetkan para biker untuk datang dan saling bercerita pengalaman mereka tentang motor. Terlihat setiap malam minggu komunitas motor dari dalam maupun luar kota berkumpul disini, seolah konsep suasana kedai kopi mereka berhasil menarik target konsumen yang di targetkan sejak awal. Keenam "Bumbak Cafe Coffeeshop" sebuah kedai kopi yang beralamat di JL Bumbak N0. 170, Umalas, Kerobokan Kelod ini bertema indoor dan vintage. Menghias toko mereka dengan ornamen lampu hias kelap kelip, sofa yang ekstra nyaman dan suasana ac yang mendinginkan para pengunjung. Kedai kopi ini khusus menargetkan turis dan tamu internasional untuk melakukan kunjungan ke toko mereka.

Dimana Coffeeshop di Kerobokan Kelod selalu memperhatikan suasana atau atmosfer caffe, meningkatkan relationship marketing agar loyalitas pelanggan meningkat, namun demikian dari hasil observasi awal terdapat permasalahan-permasalahan terkait dengan suasana, relation marketing dan loyalitas pelanggan. Permasalahan mengenai loyalitas dapat diukur dari volume penjualan di Coffeeshop di Kerobokan Kelod yang tidak mencapai target tahun 2020, seperti disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Penjualan pada Coffeeshop se Kelurahan Kerobokan Kelod Tahun 2020

No	Nama Coffeeshop	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Pencapaian (%)
1	Stock Café	2.520.000.000	1.638.000.000	65%
2	25:PM Coffeshop	2.916.000.000	1.749.600.000	60%
3	Arnold's Café	2.484.000.000	1.713.960.000	69%
4	Backyard Café	3.045.600.000	1.766.448.000	58%
5	Coffee Galery	2.397.600.000	1.222.776.000	51%
6	Bumbuk Coffeshop	3.474.000.000	1.702.260.000	49%

Sumber: data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa dari 6 Coffeeshop se Kelurahan Kerobokan Kelod seluruhnya tidak mampu memenuhi target penjualan yang ditetapkan perusahaan. Penjualan tertinggi dicapai oleh Anorld's Café yaitu mencapai 69%, sedangkan

penjualan terkecil dicapai oleh Bumbuk Coffeshop yaitu hanya 49%, sehingga dapat dikatakan bahwa dilihat dari sudut penjualan dapat dikatakan terjadi penurunan jumlah penjualan yang berarti loyalitas pelanggan untuk berkunjung dan berbelanja di Coffeeshop di Kerobokan Kelod mengalami permasalahan. Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh atmosphere, dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan Coffeeshop di Kerobokan Kelod secara simultan dan parsial.

Menjelaskan latar belakang dan kejelasan masalah yang akan di bahas dalam naskah. Memberikan ulasan singkat tentang gagasan untuk mengatasi masalah tersebut & tujuan penelitian yang hendak dicapai. Menunjukkan kelebihan/keunggulan ilmiah atau hal baru dari naskah (gap analisis) dan menjelaskan secara ringkas kajian literatur termasuk variabel dan indikator yang akan dibahas dalam memecahkan permasalahan (kesesuaian refensi atau sumber). Pada akhir paragraf, penulis harus mengakhiri dengan komentar tentang signifikansi dilakukan penelitian sesuai identifikasi masalah dan menjelaskan tujuan penelitian.

METODE

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini seperti jumlah karyawan dan data skor dari kuesioner tentang hasil atmosphere, relationship marketing dan loyalitas pelanggan. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang dikumpulkan dari pegawai, mengenai atmosphere, relationship marketing dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban menggunakan skor yang ditentukan dengan Skala Likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan coffeeshop di Kerobokan Kelod tahun 2020 yang terdiri dari 6 toko, dengan jumlah 113.040 orang

Tabel 3. Populasi Coffeeshop di Kerobokan Kelod Tahun 2020

No	Nama Coffeeshop	Alamat	Jumlah Pelanggan (Orang)
1	Stock Café	Jalan Umalas II, Kerobokan Kelod	15.120
2	25:PM Coffeshop	Jalan Raya Kesambi 99 Kerobokan Kelod	36.360
3	Arnold's Café	Jalan Raya Kerobokan, Kerobokan Kelod	12.240
4	Backyard Café	Jalan Raya Kerobokan, Kerobokan Kelod	16.560
5	Coffee Galery	Jalan Raya Kesambi 88 Kerobokan Kelod	20.520
6	Bumbuk Coffeshop	Jalan Raya Bumbak, Umalas, Kerobokan Kelod	12.240
Jumlah			113.040

Sumber : coffeeshop di Kerobokan Kelod, (data diolah peneliti)

Jumlah sampel berdasarkan perhitungan rumus Slovin adalah 100 orang konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah proporsional stratified random sampling yaitu teknik pengambilan sampel dimana populasi dikelompokkan dalam strata

tertentu, kemudian diambil sampel secara random dengan proporsi yang seimbang sesuai dengan posisinya dalam populasi. Adapun rincian sampel dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Rincian Sampel Tahun 2020

No	Nama Coffeeshop	Jumlah Populasi (Orang)	Perhitungan Pengambilan Sampel (Orang)	Sampel (Orang)
1	Stock Café	15.120	$(15120 : 113040) \times 100 = 13,38$	13
2	25:PM Coffeshop	36.360	$(36.360 : 113040) \times 100 = 32,17$	32
3	Arnold's Café	12.240	$(12.240 : 113040) \times 100 = 10,82$	10
4	Backyard Café	16.560	$(16.560 : 113040) \times 100 = 14,65$	15
5	Coffee Galery	20.520	$(20.520 : 113040) \times 100 = 18,15$	18
6	Bumbuk Coffeshop	12.240	$(12.240 : 113040) \times 100 = 11,83$	12
	Jumlah	113040		100

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, dengan rincian di Stock Cafe sebanyak 13 orang, 25:PM Coffeshop sebanyak 32 orang, Arnold's Cafe sebanyak 10 orang, Backyard Cafe sebanyak 15 orang, Coffee Galery sebanyak 18 orang dan Bumbuk Coffeshop sebanyak 12 orang. Pemeriksaan keabsahan data Uji Validitas, uji Realibilitas. Teknik Analisis Data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji F (F-test), Uji t (t-test).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel penelitian ini adalah pelanggan Coffeeshop di Kerobokan Kelod yang berjumlah berjumlah 100 orang, yang dalam konteks penelitian ini juga merupakan responden atau sumber data. Karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Jumlah pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 62 orang (62%) dan perempuan sebanyak 38 orang (38%). Pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian yang berumur 20-30 tahun sebanyak 54 orang (54%), 31-40 tahun sebanyak 27 orang (27%), 41-50 tahun sebanyak 13 orang (13%) dan lebih dari 50 tahun sebanyak 6 orang (6%). Pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian yang memiliki tingkat pendidikan SLTA/Sederajat sebanyak 48 orang (48%), diploma sebanyak 12 orang (12), S1 sebanyak 34 orang (34%) dan S2 sebanyak 6 orang (6%). Pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 34 orang (34%), karyawan swasta sebanyak 30 orang (30%), pegawai negeri sipil sebanyak 25 orang (25%) dan wiraswasta sebanyak 11 orang (11%).

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Berdasarkan data penelitian, setelah dilakukan proses validasi, diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing indikator dari atmosphere, relationship marketing dan loyalitas pelanggan adalah valid, karena memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,30$, sebagaimana yang ditunjukkan dalam tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Atmosphere, Relationship Marketing Dan Loyalitas Pelanggan

No	Variabel	Item	Validitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Atmosphere (X1)	X1.1	0,695	Valid
		X1.2	0,698	Valid
		X1.3	0,679	Valid
		X1.4	0,759	Valid
		X1.5	0,630	Valid
2	Relationship Marketing (X2)	X2.1	0,734	Valid
		X2.2	0,766	Valid
		X2.3	0,715	Valid
		X2.4	0,748	Valid
3	Loyalitas pelanggan (Y)	Y1.1	0,687	Valid
		Y1.2	0,673	Valid
		Y1.3	0,721	Valid
		Y1.4	0,788	Valid
		Y1.5	0,805	Valid
		Y1.6	0,741	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Pada Tabel 5 hasil uji validitas variabel suasana, kinerja pemasaran dan kepuasan pelanggan dijelaskan bahwa seluruh masing-masing item pernyataannya telah valid karena nilainya $> 0,30$ dan signifikan.

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil uji reliabilitas instrumen ditunjukkan pada Tabel 6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai alphacronbach pada masing-masing konstruk adalah $> 0,70$, artinya bahwa reliabilitas dari semua variabel penelitian dikategorikan baik dan diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Atmosphere, Relationship Marketing Dan Loyalitas Pelanggan.

No	Kontruk	Item	Reliabilitas	
			Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Atmosphere	X1	0,726	Reliabel
2	Relationship Marketing	X2	0,726	Reliabel
3	Loyalitas pelanggan	Y	0,831	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 6 tersebut di atas, maka semua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach berada di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan dengan menggunakan statistik Kolmogrov-Smirnov. Kriteria yang digunakan dalam tes ini adalah dengan membandingkan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat alpha yang digunakan, dimana data tersebut dikatakan berdistribusi normal bila $\text{sig} > \alpha = 0.05$. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Kolmogorov-Smirnov Variabel Atmosphere, Relationship Marketing dan Loyalitas Pelanggan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,57740482
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,046
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti seluruh data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Model regresi yang baik adalah bebas dari gejala multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antara variabel dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance ≥ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 , maka dikatakan tidak ada multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Multikolinieritas Pengaruh Atmosphere, Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

		Coefficientsa				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error				
1	(Constant)	4,812	1,706	2,821	,006		
	X1	,289	,118	,230	,457	,480	2,085
	X2	,845	,135	,587	6,270	,480	2,085

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 8 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance diatas 0,1 (10 persen) dan nilai variance indicator factor (VIF) kurang dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji glejser, dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel bebas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Pengaruh Atmosphere, Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

		Coefficientsa				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,787	,970		1,842	,068
	X1	,058	,067	,127	,872	,385
	X2	-,054	,077	-,103	-,704	,483

a. Dependent Variable: Abresid

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui nilai signifikan variabel-variabel bebas lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat dikatakan model bebas dari heteroskedastisitas

Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis ini dipergunakan untuk mengetahui ketergantungan satu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, yaitu ketergantungan antara loyalitas pelanggan yang

dipengaruhi oleh atmosphere dan relationship marketing. Berdasarkan hasil perhitungan IBM SPSS Statistics Version 24 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,812	1,706		2,821	,006
	X1	,289	,118	,230	2,457	,016
	X2	,845	,135	,587	6,270	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh nilai-nilai :

$$a = 4,812$$

$$b1 = 0,289$$

$$b2 = 0,845$$

Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 4,812 + 0,289X1 + 0,845X2$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka pengaruh atmosphere dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Koefisien konstan a sebesar 4,812. Berarti apabila atmosphere tidak mendukung dan relationship marketing tidak meningkat, maka loyalitas pelanggan dari konsumen pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod akan tetap seperti sedia kala.
- 2) Koefisien regresi X1 sebesar 0,289. Berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel atmosphere terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa semakin baik atmosphere di coffee, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod (dengan asumsi variabel independen lainnya konstan).
- 3) Koefisien regresi X2 sebesar 0,845. Berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel variabel relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa semakin bertambah relationship marketing, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod (dengan asumsi variabel independen lainnya konstan).

Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variasi pengaruh secara simultan antara atmosphere dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod yang dinyatakan dalam bentuk prosentase, dengan rumus :

$$D = r^2 \cdot 100\%$$

Di mana :

D = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Berdasarkan hasil pengujian IBM SPSS Statistics Version 24 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 11. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,592	,584	2,60384

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 11 diperoleh koefisien R Square sebesar 0,592. Dengan demikian perhitungan determinasi adalah sebagai berikut:

$$D = 0,592 \times 100\% \\ = 59,2\%$$

Koefisien determinasi 59,2% berarti pengaruh atmosphere dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod adalah sebesar 59,2%, sedangkan sisanya $100\% - 59,2\% = 40,8\%$, dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji-F (F-test)

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun langkah-langkah dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Formulasi hipotesis

Ho : $b_{1,2} = 0$, berarti tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara atmosphere dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod.

Ho : $b_{1,2} > 0$, berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara atmosphere dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod.

b. Penentuan Statistik Tabel

Dalam pengujian ini digunakan $F_{tabel} = F(\alpha; dfn/dfd)$ α atau taraf kesalahan (level of significancy) yang dipakai dalam pengujian ini adalah sebesar 5% ($P < 0,05$) dengan dfn (degrees of freedom numerator = derajat bebas pembilang) = k, dan dfd (degrees of freedom dominator = derajat bebas penyebut) $n - k - 1$. Untuk $k = 2$ dan $n = 100$, maka $dfn = 2$ dan $dfd = 100 - 2 - 1 = 97$ maka besarnya $F_{tabel} = F(\alpha; dfn/dfd)$ yang dicari adalah $F(5\%, 2/97)$, dimana nilai Tabel F seperti disajikan pada lampiran 12 adalah 3,07.

c. Kriteria Pengujian

- 1) Ho diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
- 2) Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

d. Penentuan F-hitung

Berdasarkan hasil perhitungan IBM SPSS Statistics version 24 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 12. ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	955,341	2	477,671	70,453	,000b
	Residual	657,659	97	6,780		
	Total	1613,000	99			

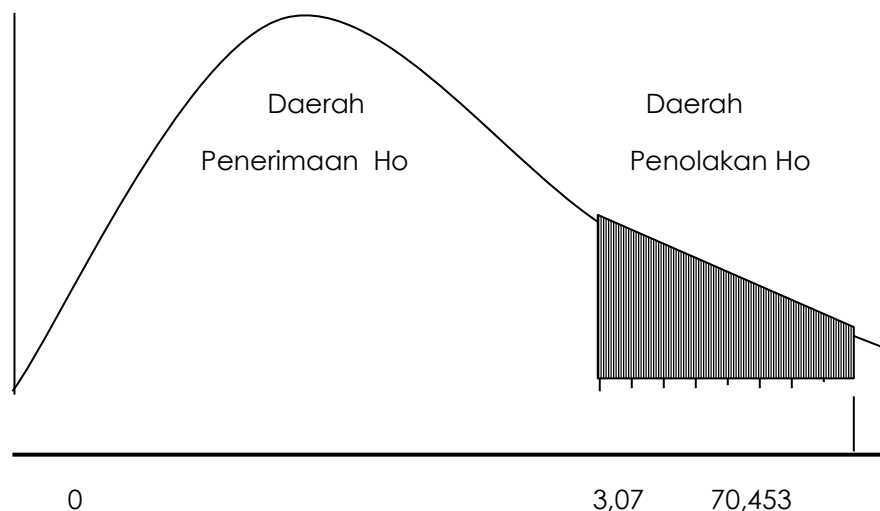
a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 12, ternyata pada dfn = derajat bebas pembilang = 2 dan dfd = derajat penyebut = 97, diperoleh besarnya F-hitung = 70,453. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Kurva Distribusi Normal Daerah Penerimaan dan Daerah Penolakan



Sumber : hasil penelitian

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian di atas, dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat bebas pembilang 2 dan derajat bebas penyebut 97 diperoleh nilai F-hitung sebesar 70,453 dan nilai F-tabel sebesar 3,07, sehingga kalau dibandingkan maka nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel dan F-hitung berada pada daerah penolakan Ho. Oleh karena itu, Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti bahwa atmosphere dan relationship marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod.

Analisis t-test

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen.

a. Pengaruh Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1) Perumusan Hipotesis

a) $H_0 : b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod.

b) $H_a : b_1 > 0$, berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod

2) Penentuan Statistik Tabel

Pada tingkat kesalahan sebesar 5% dan df (degrees of freedom=derajat bebas) = $n-k-1$. Untuk $n = 100$ dan $k = 2$ maka $df = 100-2-1 = 97$, sehingga besarnya t -tabel = $t(\alpha,df)$ yang dicari adalah $t(5\%,97)$ dimana nilai yang disajikan pada lampiran 11 adalah sebesar t -tabel = 1,658.

3) Penentuan t -hitung

Berdasarkan Tabel 4.10, dengan derajat bebas = 97 besarnya t -hitung untuk atmosphere adalah 2,821

4) Kriteria pengujian

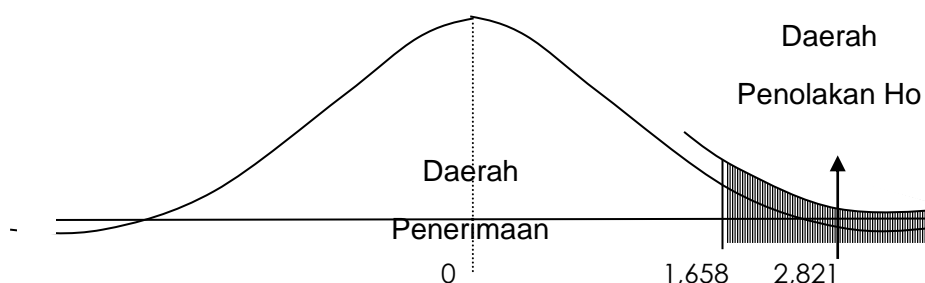
Adapun kriteria pengujian hipotesisnya yaitu :

a) H_0 diterima apabila t -hitung $\leq t$ -tabel

b) H_0 ditolak apabila t -hitung $> t$ -tabel

Untuk lebih jelasnya berikut disajikan gambar kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis dengan uji- t seperti terlihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Kurva Distribusi t -test



Sumber : hasil penelitian

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian di atas, pada tingkat kesalahan 5% dan derajat bebas 97, diperoleh nilai t -hitung = 2,821 dan nilai t -tabel = 1,658, sehingga kalau dibandingkan maka nilai t -hitung lebih besar dari nilai tabel dan t -hitung berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa

atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod.

b. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1) Perumusan Hipotesis

- a) $H_0 : b_2 = 0$, berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod.
- b) $H_a : b_2 > 0$, berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod

2) Penentuan Statistik Tabel

Pada tingkat kesalahan sebesar 5% dan df (degrees of freedom=derajat bebas) = $n - k - 1$. Untuk $n = 100$ dan $k = 2$ maka $df = 100 - 2 - 1 = 97$, sehingga besarnya t-tabel = $t(\alpha, df)$ yang dicari adalah $t(5\%, 97)$ dimana nilai yang disajikan pada lampiran 11 adalah sebesar t-tabel = 1,658.

3) Penentuan t-hitung

Berdasarkan Tabel 4.10, dengan derajat bebas = 97 besarnya t-hitung untuk relationship marketing adalah 2,457

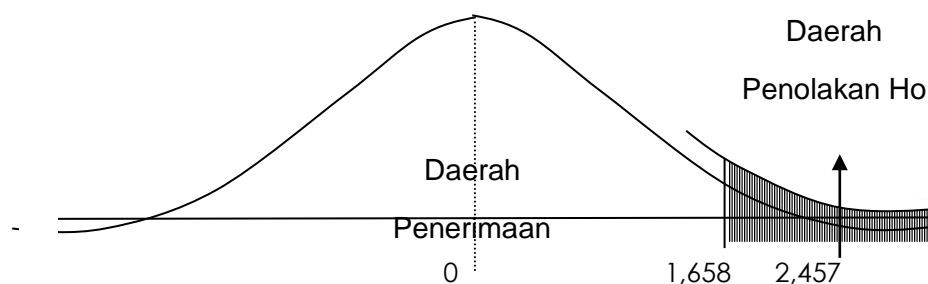
4) Kriteria pengujian

Adapun kriteria pengujian hipotesisnya yaitu :

- a) H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$
- b) H_0 ditolak apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

Untuk lebih jelasnya berikut disajikan gambar kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis dengan uji-t seperti terlihat pada Gambar 3 dibawah ini.

Gambar 3. Kurva Distribusi t-test



Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian di atas, pada tingkat kesalahan 5% dan derajat bebas 97, diperoleh nilai t-hitung = 2,457 dan nilai t-tabel = 1,658, sehingga kalau dibandingkan maka nilai t-hitung lebih besar dari nilai tabel dan t-hitung berada pada

daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod.

PEMBAHASAN

Atmosphere terhadap Loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod.

Hasil uji secara parsial diperoleh koefisien regresi sebesar 0,289 dan nilai t-hitung untuk atmosphere sebesar 2,821 dengan nilai signifikan sebesar 0,016. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod. Hal ini berarti semakin baik kondisi atmosphere coffee, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Karim et al., 2020) dan (C. B. Gunawan & Syahputra, 2020) menunjukkan suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (Isa, 2018) dan (Prasyanti et al., 2021) menunjukkan store atmosphere mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian dari (T. Gunawan et al., 2019) dan (Ariningtyas & Rachmawati K, 2020) menunjukkan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coffeeshop di Kerobokan Kelod, dapat diterima.

Relationship Marketing terhadap Loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod.

Hasil uji secara parsial diperoleh koefisien regresi sebesar 0,845 dan nilai t-hitung untuk relationship marketing sebesar 2,457 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod. Hal ini berarti semakin baik konsisi relationship marketing, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Kurniawan, 2021) dan (Khattak, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel relationship marketing terhadap customer loyalty. Penelitian (Soelistiawan et al., 2021), (Atmaja & Yulianthini, 2021), (Wahyuningsih & Setiawan, 2020), dan (Alfiyah & Komariah, 2021) menunjukkan relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari (Kurniawan, 2021), (Khusnia, Rifatul; Hufron, M; Primanto, 2020), dan (Pradana et al., 2020) menunjukkan atmosfer berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa

relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coffeeshop di Kerobokan Kelod, dapat diterima.

Atmosphere dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod.

Hasil uji secara simultan diperoleh koefisien determinasi sebesar 59,2% yang berarti pengaruh antara atmosphere dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 59,2%, sedangkan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain, yang dalam penelitian ini tidak diteliti. Hal ini juga diuji dengan menggunakan uji F, dimana diperoleh nilai F-hitung sebesar 70,453 lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 3,07% dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atmosphere dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod. Hal ini berarti semakin baik kondisi atmosphere coffee dan relationship marketing, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Karim et al., 2020), (C. B. Gunawan & Syahputra, 2020), (Isa, 2018), dan menunjukkan secara simultan variabel relationship marketing (X1) dan variabel suasana kafe (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa atmosphere dan relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coffeeshop di Kerobokan Kelod, dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan berkaitan dengan pengaruh atmosphere dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod adalah sebagai berikut:

1. Atmosphere dan relationship marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod.
2. Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod.
3. Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod.

Berdasarkan uraian simpulan tersebut di atas, maka dapat dikemukakan saran-saran berkaitan dengan pengaruh atmosphere dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod adalah mengingat pengaruh atmosphere dan relationship marketing secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coffeeshop di Kerobokan Kelod, maka

sebaiknya perusahaan tetap mempertahankannya dan bila memungkinkan untuk ditingkatkan sehingga loyalitas pelanggan juga bisa meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah, H., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Autoplastik Indonesia Karawang Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1). <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.866>
- Ariningtyas, E., & Rachmawati K, I. A. K. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng. *EXCELLENT*, 7(1). <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.670>
- Atmaja, P. D., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i2.28826>
- Genoveva, G., & Levina, L. (2019). The Green Marketing Mix: A Review Of Customers' Body Shop Purchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i2.7386>
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1). <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2935>
- Gunawan, T., Fathorrahman, F., & Handoko, Y. (2019). Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 7(2). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3347>
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. In *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.
- Iddrisu, A., Noonu, I., & Mensah, W. (2015). Assessing the Impact of Service Quality on Customer Loyalty: a Case Study of the Cellular Industry of Ghana. *British Journal of Marketing Studies*, 3(6).
- Isa. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Paparon's Pizza Solo). *Manajemen Dan Riset Bisnis*, 5(2).
- Karim, D., Sepang, J. L., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Khattak, A. (2022). Hegemony of Digital Platforms, Innovation Culture, and E-Commerce Marketing Capabilities: The Innovation Performance Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010463>
- Khusnia, Rifatul; Hufron, M; Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(15).
- Kurniawan, T. R. (2021). Hubungan Relationship Marketing Dengan Customer Loyalty Pada Terminal Photo Supply Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 12(1).
- Pradana, B., Nurhajati, & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan

Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Cafe Kosulas Lawang). E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN , 9.

Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1).

Soelistiawan, H., Lukitaningsih, A., & Wiyono, G. (2021). Pentingnya Trust dalam Mediasi Citra Perusahaan dan Relationship marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).

Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. In Jakarta: Salemba Empat.

Wahyuningsih, E. S., & Setiawan, H. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Relationship Quality Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).

Website

<http://kopitop.com/article/detail/tiga-daerah-penghasil-kopi-terbaik-di-indonesia#:~:text=Pegunungan%20Kintamani%20di,pilih%20selama%20panen.>
(Accessed May 16, 2024)