

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana cafe terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* di Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang yang sudah pernah berkunjung dua kali atau lebih selama 6 bulan terakhir periode Juli-Desember 2025. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil Penelitian menunjukkan Kualitas Produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil *p-value* $0,015 < 0,05$. Kualitas Pelayanan secara langsung tidak berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen dengan hasil *p-value* $0,052 > 0,05$. Suasana Cafe secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen,. Kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan hasil *p-value* $0,000 < 0,05$. Kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *p-value* sebesar $0,300 > 0,05$. Kualitas Pelayanan secara langsung tidak berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen dengan hasil *p-value* $0,052 > 0,05$. Suasana cafe secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *p-value* sebesar $0,076 > 0,05$. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai *p-value* $0,026$. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai *p-value* sebesar $0,067 > 0,05$. Suasana Cafe berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Suasana Cafe , Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, service quality and cafe atmosphere on consumer loyalty with satisfaction as an intervening variable at Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang. The population in this study includes consumers of Secondhome Cafe & Resto Tanjungpinang who have visited twice or more during the last 6 months from July to December 2025. This study uses a quantitative method with a sample of 96 respondents selected using a non-probability sampling technique. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) approach using SmartPLS 4.0 software. The results of the study show that product quality directly has a significant effect on consumer satisfaction with a p-value of $0.015 < 0.05$. Service quality directly has no significant effect on consumer satisfaction with a p-value of $0.052 > 0.05$. Cafe atmosphere directly has a significant effect on consumer satisfaction. Consumer satisfaction directly has a significant effect on consumer loyalty with a p-value of $0.000 < 0.05$. Product quality directly has no significant effect on consumer loyalty with a p-value of $0.300 > 0.05$. Service quality directly has no significant effect on consumer satisfaction with a p-value of $0.052 > 0.05$. Cafe atmosphere does not directly have a significant effect on consumer loyalty, with a p-value of $0.076 > 0.05$. Product quality has a significant effect on consumer loyalty through consumer satisfaction with a p-value of 0.026. Service quality does not have a significant effect on consumer loyalty through consumer satisfaction with a p-value of $0.067 > 0.05$. Cafe atmosphere has a significant effect on consumer loyalty through consumer satisfaction with a p-value of $0.001 < 0.05$.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Cafe Atmosphere, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction.*