

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty Melalui Satisfaction (Studi Pada Gahenna Kopi)

Influence Of Store Atmosphere On Customer Loyalty Through Satisfaction (Study On Gahenna Coffee)

Erliandi Cahaya Pratama¹, Citra Kusuma Dewi²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, erliandicahaya@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Indonesia's coffee production rate currently occupies the fourth largest position in the world. Indonesia can occupy the fourth largest position in the world in the level of coffee production because it is a tropical country, although Indonesia crossed the equator, Indonesia also has mountainous areas suitable for growing arabica coffee varieties. Coffee in Indonesia itself has a long history and has an important role for the economic growth of people in Indonesia. The main tool of data collection using online dissemination questionnaires, data measurement using a likert scale with the number of respondents 100 people. The research method used is quantitative using simple regression analysis. Based on the results of questionnaires that have been disseminated by researchers obtained the results of respondents in the analysis of descripts, namely in store atmosphere in Gahenna Coffee included in the category is very good, and in variabel customer loyalty in gahenna coffee is included in the good category in descriptive analysis, while in the satisfaction variable in coffee gehenna included in the category is very good. The results of the test conducted using chapter 4 resulted in that there was an influence of store atmosphere on customer loyalty in coffee gehenna positively and significantly as well as the influence between store atmospheres on satisfaction had a significant and positive effect. There is also testing on the influence of store atmosphere on customer loyalty through satisfaction pada gehenna coffee has a positive and significant influence. Thus it is stated that the hypothesis in this study is accepted.

Keyword : Store Atmosphere, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

Abstrak

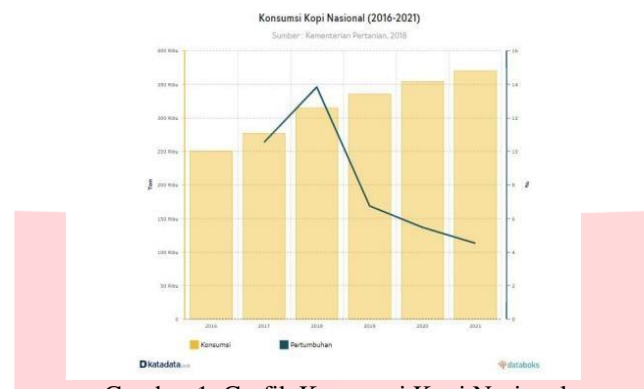
Tingkat produksi kopi Indonesia saat ini menempati posisi ke-empat terbesar di dunia. Indonesia dapat menempati posisi ke-empat terbesar di dunia dalam tingkat produksi kopi karena merupakan negara tropis, walaupun Indonesia dilewati batas garis khatulistiwa, Indonesia juga punya daerah pegunungan yang cocok untuk menanam varietas kopi arabika. Kopi di Indonesia sendiri mempunyai sejarah yang panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat di Indonesia. Alat utama pengumpulan data menggunakan kuesioner penyebaran secara online, pengukuran data menggunakan skala likert dengan jumlah responden 100 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil Kuesioner yang telah disebar oleh peneliti didapatkan hasil responden terhadap analisis deskriptif yakni pada Store Atmosphere pada Gahenna Kopi termasuk dalam kategori sangat baik, dan pada variabel customer loyalty pada gahenna kopi termasuk dalam kategori baik dalam analisis deskriptif, Sedangkan pada variabel satisfaction pada gehenna kopi termasuk dalam kategori sangat baik. Adapun hasil pengujian yang dilakukan menggunakan pada bab 4 menghasilkan bahwa terdapat pengaruh store atmosphere terhadap customer loyalty pada gehenna kopi secara positif dan signifikan begitu juga dengan pengaruh antara store atmosphere terhadap satisfaction berpengaruh secara signifikan dan positif. Adapun pengujian atas pengaruh store atmosphere terhadap customer loyalty melalui satisfaction pada gehenna kopi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Maka dengan ini dinyatakan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima.

Kata Kunci : Store Atmosphere, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Tingkat produksi kopi Indonesia saat ini menempati posisi ke-empat terbesar di dunia. Indonesia dapat menempati posisi ke-empat terbesar di dunia dalam tingkat produksi kopi karena merupakan negara tropis, walaupun Indonesia dilewati batas garis khatulistiwa, Indonesia juga punya daerah pegunungan yang cocok untuk menanam varietas kopi arabika. Kopi di Indonesia sendiri mempunyai sejarah yang panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat di Indonesia. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, telah terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup dimana akhirnya masyarakat Indonesiamendorong peningkatan konsumsi kopi.

Kemudian menurut Databoks (2018) pada Gambar 1.4, jumlah konsumsi kopi di Indonesia akan terus mengalami penambahan jumlah dan bahkan pada tahun 2021 dapat diprediksi bahwa jumlah konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.



Gambar 1. Grafik Konsumsi Kopi Nasional
Sumber : Databoks,2018

Dengan fenomena peningkatan konsumsi kopi nasional tersebut, maka peluang bisnis kedai kopi atau *coffee shop* merupakan bisnis yang memiliki prospek ke depannya yang bagus untuk para pebisnis. Saat ini para pebisnis kedai kopi atau *coffee shop* perlu menginovasi konsep kedai kopi atau *coffee shop* mereka yang unik dan nyaman untuk didatangi agar dapat menarik perhatian para konsumen, sehingga dapat bersaing di dalam bisnis kopi ini. Inovasi terdapat dalam pilihan menu yang disajikan pun dapat memengaruhi kesuksesan kedai kopi atau *coffee shop* tersebut. Seiring dengan trend *coffee shop*, di berbagai kota di Indonesia banyak bermunculan *coffee shop*. Salah satunya kota yang memiliki trend munculnya *coffee shop* yaitu Bandung, bahkan hampir setiap minggu selalu ada *coffee shop* baru yang berdiri di Bandung. Banyaknya *coffee shop* yang sedang berkembang di kota Bandung, dikarenakan perubahan pola hidup dari masyarakat itu sendiri dan juga karena Bandung merupakan tempat yang sejuk dan cocok untuk menikmati kopi.

Ada berbagai macam alasan yang dapat menjadikan faktor stimulus (rangsangan) pengunjung untuk datang ke *coffee shop* atau bahkan alasan untuk datang kembali, salah satunya adalah *store atmosphere*. Menurut Sujana (2012:103) “Store atmosphere dapat didefinisikan sebagai segenap aspek interior (ruang dalam toko) yang mempengaruhi suasana penjualan. Terutama meliputi pencahayaan (lighting), pewarnaan (color), musik, dan wangi atau aroma”. Kemudian menurut Levy dalam Sophiah (2015:326), *store atmosphere* adalah suatu rancangan dan desain lingkungan melalui komunikasi visual, warna, musik, pencahayaan dan penciuman merangsang persepsi dan emosi pelanggan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Tahap berikutnya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang dan menjadi loyal (setia) terhadap *coffee shop* tersebut. Seperti yang dikatakan Schiffman & Wisenblit (2015:44) mengatakan seorang yang loyal adalah pelanggan yang puas sepenuhnya dan terus membeli. Seorang loyalis adalah pelanggan yang setia yang pengalamannya dengan perusahaan melebihi harapan mereka dan membicarakan hal positif perusahaan kepada orang lain.

Gehenna Kopi adalah salah satu *coffee shop* yang menerapkan *store atmosphere* dengan ide dan konsep yang baru serta menarik. Gehenna merupakan satu-satunya *coffee shop* di Bandung yang mengusung tema dark minimalis dengan gaya dan menu khas ala Eropa Timur yang menampilkan budaya yang inspiratif dan kreatif.

Tema yang diusung untuk store atmosphere Gehenna Coffee tersebut adalah karena target pasar konsumen dimulai dari mahasiswa, kaum milenial, insan muda kreatif dan juga orang dewasa. Kemudian penulis menyebarkan survey kuesioner mengenai store atmosphere pada Gehenna Kopi. Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada tabel 1.4 yang dilakukan oleh Peneliti, terdapat tanggapan yang baik mengenai store atmosphere di Gehenna Kopi hasil survei di atas dikatakan bahwa store atmosphere di Gehenna Kopi baik. Namun masih ada menjadi masalah bagi konsumen diantaranya adalah, 18 dari 30 responden menyatakan tidak setuju jika fasilitas parkir di Gehenna Kopi memadai. Hal ini dikarenakan, terlalu kecilnya lahan parkir untuk kendaraan bermobil. Dan sangat mengganggu kenyamanan konsumen yang datang ke Gehenna Kopi Bandung. Menurut Dhisasmito dan Kumar (2020), tahap berikutnya setelah kepuasan yaitu apakah pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang dan menjadi loyal (setia) terhadap coffee shop. Terkait dengan hal tersebut dapat terlihat pada tabel 1.2 terjadi penurunan pengunjung pada bulan Oktober 2020 hingga Februari 2021. Menurut hasil wawancara dengan manager Gehenna, Fluktuasi jumlah pengunjung tersebut terjadi karena adanya persaingan bisnis dibidang kuliner dan terutama saat pandemic seperti saat ini sangat tidak menentu. Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menjadi loyal terhadap satu restoran.

Kemudian penulis juga melakukan survei pendahuluan mengenai loyalitas pelanggan Gehenna Kopi. Berdasarkan Tabel 1.3 terdapat beberapa poin pernyataan yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen pada Gehenna Kopi masih tergolong rendah. Masih banyak konsumen yang memilih jawaban 21 dari 30 terutama dalam hal merekomendasikan kepada orang lain dengan memilih jawaban tidak setuju. Konsumen yang setia atau loyal merupakan salah satu pencapaian tinggi perusahaan, karena ketika konsumen telah terikat dengan sebuah merek maka ia akan menjadi konsumen tetap bahkan mengajak konsumen lain untuk turut menjadi konsumen perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui sejauh mana store atmosphere yang diciptakan di Gehenna kopi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui satisfaction. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty Melalui Satisfaction (Studi Pada Gehenna Kopi).**

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016:29) menyatakan bahwa *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer un return”*. Pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

2.2 Store Atmosphere

Store atmosphere adalah atmosphere (atmospheric) *refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers*”. Yang dapat disimpulkan bahwa atmosfer adalah sebuah karakteristik fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran dan menarik pelanggan. Berman dan Evan (2015:508).

2.2.1 Bagian Luar Toko

Menurut Berman dan Evan (2013:509) citra toko harus direncanakan sebaik mungkin agar memiliki pengaruh yang kuat terhadap karakteristik exterior toko tersebut. Elemen exterior terbagi dalam beberapa sub elemen, diantaranya:

- A. *Storefront*
- B. *Marquee*
- C. *Store Entrance*
- D. *Display Windows*
- E. *Exterior Building Height*
- F. *Surrounding Store*
- G. *Parking Facilities*

2.2.2 Interior Umum

Elemen-elemen dibawah ini akan mempengaruhi persepsi konsumen ketika berada didalam toko, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. Sub-sub elemen dalam general interior diantaranya:

- A. Flooring
- B. Lighting and Colors
- C. Scent And Sounds
- D. Store Fixtures
- E. Wall Textures
- F. Temperature
- G. Aisles Create
- H. Dressing Facilites
- I. Vertical Transportation
- J. Dead Areas
- K. Store Personel
- L. Merchandise
- M. Price Level
- N. Technology
- O. Store Cleaniliness

2.2.3 Tata Letak Toko

Store layout merupakan suatu rencana untuk mengatur lokasi dan menentukan letak peralatan, barang dagangan, dekorasi dan fasilitas toko lainnya. Dalam merancang store layout perlu diperhatikan hal-hal berikut :

- A. Allocation of floor space
- B. Classification of Store Offering
- C. Determination of a traffic flow pattern

2.2.4 Interior Display

Point of purchase (POP) display ini berfungsi sebagai persediaan informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi atmosfer toko, dan berfungsi sebagai promosi yang terus menerus dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan toko. Ada beberapa tipe display dan peritel biasanya mengkombinasikan tipe-tipe sebagai berikut:

- A. An Assortment Display
- B. A Theme Setting Display
- C. An Ensemble Display
- D. A Rack and Case Display
- E. A Cut Case And dump bin
- F. Wall Decoration

2.3 Satisfaction

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), yang menyatakan bahwa: *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.* Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira

Sementara Giese & Cote (2000) dalam Tjiptono & Chandra (2017:204) menemukan kesamaan dalam tiga hal komponen utama:

1. Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif)
2. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya)
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

2.4 Customer Loyalty

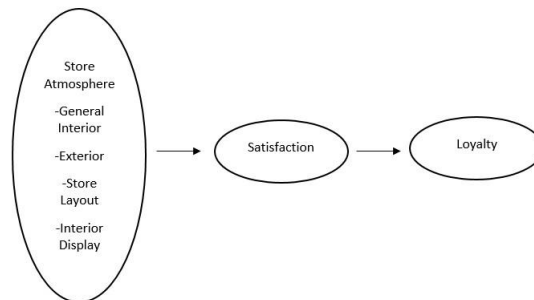
Schiffman & Wisenblit (2015:44) mengatakan seorang yang loyal adalah pelanggan yang puas sepenuhnya dan terus membeli. Seorang loyalis adalah pelanggan yang setia yang pengalamannya dengan perusahaan melebihi harapan mereka dan membicarakan hal positif perusahaan kepada orang lain.

Banyak riset menyimpulkan bahwa customer satisfaction berdampak positif bagi terciptanya customer loyalty. Menurut Riset Yu dan Dean (2001) dalam Tjiptono & Diana (2015:43) "The contribution of emotional satisfaction

to consumer loyalty”, menemukan bahwa komponen kognitif dan komponen afektif pada kepuasan pelanggan sama-sama mempengaruhi customer loyalty. Bilamana konsumen puas, maka tidak gampang dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok; lebih bersedia membayar harga premium (harga yang lebih mahal); lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan perusahaan; dan seterusnya.

Menurut Sheth dan Mittal(2004) dalam Tjiptono & Diana (2015:211) customer loyalty adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber : Dhisasmito, 2020

III. METODOLOGI PENELITIAN

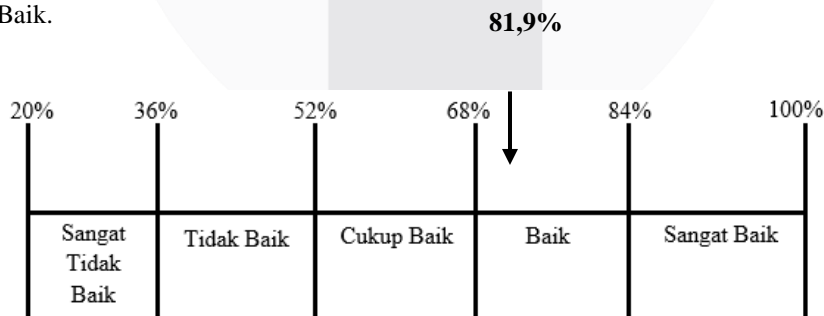
Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan teori yang telah diuraikan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:35) metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Menurut Sugiyono (2019:66) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

Ruang Linkup yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengunjung gehenna kopi yang tidak diketahui jumlah pastinya. Maka dari itu sampel yang digunakan yaitu purposive sampling karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan. Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu konsumen yang pernah mengunjungi gehenna kopi bandung minimall dua kali yakni sebanyak 100 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

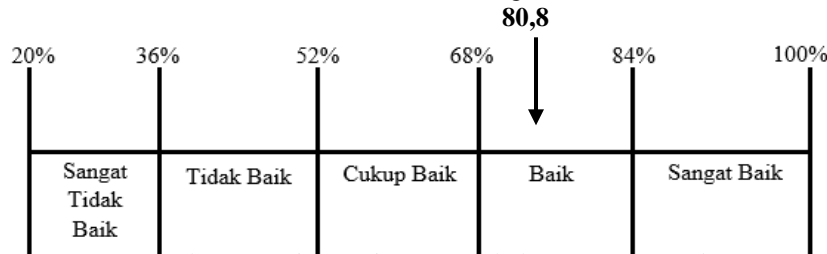
4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Dari hasil analisis deskriptif kepada 100 responden, garis kontinum variabel *store atmosphere* (X) termasuk ke dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 81,9%. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden, Gehenna kopi memiliki *store atmosphere* yang baik. Dari 4 pernyataan variabel *store atmosphere* yang memiliki nilai tertinggi adalah pernyataan Gehenna Kopi memiliki *store atmosphere* yang nyaman dengan skor sebesar 86,8% dan termasuk ke dalam kategori Sangat Baik. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah pernyataan suasana nyaman menghabiskan waktu di Gehenna Kopi dengan skor sebesar 76% dan termasuk ke dalam kategori Baik.



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel *Store Atmosphere*
Sumber : Olahan Data Penulis, 2022

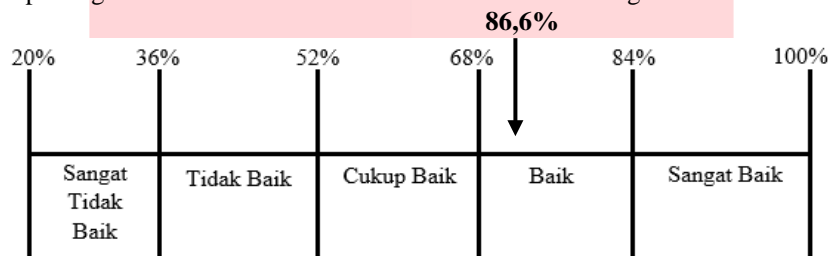
Selanjutnya, variabel *Customer Loyalty* pada garis kontinum variabel *customer loyalty* (Y) termasuk ke dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 80,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada Gehenna Kopi memiliki *customer loyalty* yang baik. Dari 5 pernyataan variabel *customer loyalty* yang memiliki nilai tertinggi adalah pernyataan responden akan mendorong teman dan kerabat untuk melakukan bisnis dengan Gehenna Kopi dengan skor sebesar 82,6% dan termasuk ke dalam kategori Baik. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah pernyataan responden akan membeli dari Gehenna Kopi ini bahkan jika meningkatkan harga layanan dengan skor sebesar 77,8% dan termasuk ke dalam kategori Baik.



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel *Customer Loyalty*

Sumber : Olahan Data penulis, 2022

Variabel *satisfaction* (Z) termasuk ke dalam kategori Sangat Baik dengan nilai persentase sebesar 86,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada Gehenna Kopi memiliki kepuasan pelanggan yang sangat baik. Dari 5 pernyataan variabel *satisfaction* yang memiliki nilai tertinggi adalah pernyataan kualitas makanan dan layanan tempat ini selalu memenuhi harapan responden dengan skor sebesar 88,8% dan termasuk ke dalam kategori Sangat Baik. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah pernyataan responden secara keseluruhan puas dengan Gehenna Kopi dengan skor sebesar 80% dan termasuk ke dalam kategori Baik.



Gambar 5. Garis Kontinum Variabel *Satisfaction*

Sumber : Olahan Data Penulis, 2020

4.2 Hasil Analisis Jalur

4.2.1 Persamaan Jalur 1

Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) secara langsung maka peneliti menggunakan persamaan regresi sub-struktural 1 dengan persamaan $Y = P_{yx}.X + P_{yz}.Z + \epsilon$. Hasil analisis jalur regresi sub-struktural 1 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji F Sub- Struktural 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,471	1	27,471	10,536	,002 ^b
	Residual	255,529	98	2,607		
	Total	283,000	99			

a. Dependent Variable: Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

Sumber : Hasil Olahan data SPSS 26,2021

Pada tabel 4.7 diperoleh nilai $F = 10,536$ dan nilai probabilitas (sig) = 0,002. Karena nilai $F > F$ tabel (3,09) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty* (Y)

4.2.2 Persamaan Jalur 2

Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *satisfaction* (Z) maka peneliti menggunakan persamaan regresi sub-struktural 2 dengan persamaan $Y = \beta_{yx}.X + \beta_{yz}.Z + \epsilon$. Hasil analisis jalur regresi sub-struktural 1 dapat dilihat pada tabel berikut:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,540	2	39,270	11,663	,000 ^b
	Residual	326,620	97	3,367		
	Total	405,160	99			

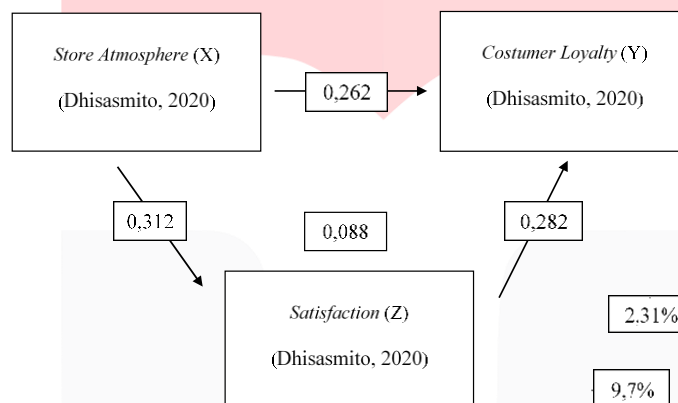
a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Satisfaction, Store Atmosphere

Gambar 6. Hasil Uji SUB-Struktural 2
Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26,2021

Pada Gambar 6. diperoleh nilai $F = 11,663$ dan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai $F > F$ tabel (3,09) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (X) dan *satisfaction* (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty* (Y).

4.2.3 Model Analisis Jalur



Gambar 7. Model Analisis Jalur

Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2021

Berdasarkan Gambar Diatas dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

H1 : Store Atmosphere berpengaruh secara positif terhadap Customer loyalty

Berdasarkan analisis jalur pada model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ sehingga nilai F tabel sebesar 3,09. Pada perhitungan model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai F hitung (11,663) $>$ F tabel (3,09) dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *customer loyalty* Gehenna Kopi.

Berdasarkan analisis jalur pada model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai $df = 97$ dan $\alpha = 5\%$ sehingga nilai T Tabel sebesar 1,985. Pada perhitungan model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai T hitung (2,729) $>$ T tabel (1,985) dan nilai probabilitas $0,008 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pada Gehenna Kopi.

Hasil uji koefisien determinasi pada model regresi sub-struktural 1 sebelumnya menghasilkan R Square 0,194. Dapat disimpulkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memberikan pengaruh sebesar 19,4% terhadap variabel *store atmosphere* pada Gehenna Kopi, sedangkan sisanya 80,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *store atmosphere* dan hipotesis pertama dapat diterima.

H2 : Store Atmosphere berpengaruh secara positif terhadap satisfaction

Berdasarkan analisis jalur pada model regresi sub-struktural 2 diketahui nilai df_1 1 dan df_2 98 sehingga nilai F Tabel sebesar 3,09. Pada perhitungan model regresi sub-struktural 2 diketahui nilai F hitung (10,536) > F tabel (3,09) dan nilai probabilitas $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *satisfaction* pada Gehenna Kopi.

Berdasarkan analisis jalur pada model regresi sub-struktural 2 diketahui nilai df 98 dan α 5% sehingga nilai T Tabel sebesar 1,985. Pada perhitungan model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai T hitung (3,687) > T tabel (1,985) dan nilai probabilitas $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *satisfaction* pada Gehenna Kopi.

Hasil uji koefisien determinasi pada model regresi sub-struktural 2 sebelumnya menghasilkan *R Square* 0,097. Dapat disimpulkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memberikan pengaruh sebesar 9,7% terhadap variabel *satisfaction* pada Gehenna Kopi, sedangkan sisanya 90,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *satisfaction* dan hipotesis kedua dapat diterima.

H3 : Satisfaction berpengaruh secara positif terhadap customer loyalty

Berdasarkan analisis jalur pada model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai df_1 2 dan df_2 97 sehingga nilai F tabel sebesar 3,09. Pada perhitungan model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai F hitung (11,663) > F tabel (3,09) dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *satisfaction* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *customer loyalty* pada Gehenna Kopi.

Berdasarkan analisis jalur pada model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai df 97 dan α 5% sehingga nilai T Tabel sebesar 1,985. Pada perhitungan model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai T hitung (2,936) > T tabel (1,985) dan nilai probabilitas $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pada Gehenna Kopi.

Hasil uji koefisien determinasi pada model regresi sub-struktural 1 sebelumnya menghasilkan *R Square* 0,194. Dapat disimpulkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* memberikan pengaruh sebesar 19,4% terhadap variabel *customer loyalty* pada Gehenna Kopi sedangkan sisanya 80,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* dan hipotesis ketiga dapat diterima.

H4 : Store Atmosphere Berpengaruh positif terhadap customer loyalty melalui satisfaction

Berdasarkan analisis jalur pada model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai df_1 2 dan df_2 97 sehingga nilai F tabel sebesar 3,09. Pada perhitungan model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai F hitung (11,663) > F tabel (3,09) dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* pada Gehenna Kopi.

Berdasarkan analisis jalur pada model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai df 97 dan α 5% sehingga nilai T Tabel sebesar 1,985. Pada perhitungan model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai T hitung (2,036) > T tabel (1,985) dan nilai probabilitas $0,008 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* melalui *satisfaction* pada Gehenna Kopi.

Hasil uji koefisien determinasi pada model regresi sebelumnya menghasilkan *R Square* $0,262 \times 0,312 \times 0,282 = 0,023$. Dapat disimpulkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* memberikan pengaruh sebesar 2,3% terhadap variabel *customer loyalty* melalui *satisfaction* pada Gehenna Kopi, sedangkan sisanya 97,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* dan hipotesis keempat dapat diterima.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisis Uji t

- A. Berdasarkan analisis jalur pada model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai df 97 dan alpha 5% sehingga nilai T Tabel sebesar 1,985. Pada perhitungan model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai T hitung (2,729) > T tabel (1,985) dan nilai probabilitas 0,008 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.
- B. Berdasarkan analisis jalur pada model regresi sub-struktural 2 diketahui nilai df 98 dan alpha 5% sehingga nilai T Tabel sebesar 1,985. Pada perhitungan model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai T hitung (3,687) > T tabel (1,985) dan nilai probabilitas 0,002 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *satisfaction*.
- C. Berdasarkan analisis jalur pada model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai df 97 dan alpha 5% sehingga nilai T Tabel sebesar 1,985. Pada perhitungan model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai T hitung (2,936) > T tabel (1,985) dan nilai probabilitas 0,004 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.
- D. Berdasarkan analisis jalur pada model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai df 97 dan alpha 5% sehingga nilai T Tabel sebesar 1,985. Pada perhitungan model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai T hitung (2,036) > T tabel (1,985) dan nilai probabilitas 0,008 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* melalui *satisfaction*.

4.3.2 Analisis Uji F

- A. Berdasarkan analisis jalur pada model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai df1 2 dan df2 97 sehingga nilai F tabel sebesar 3,09. Pada perhitungan model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai F hitung (11,663) > F tabel (3,09) dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *customer loyalty*.
- B. Berdasarkan analisis jalur pada model regresi sub-struktural 2 diketahui nilai df1 1 dan df2 98 sehingga nilai F Tabel sebesar 3,09. Pada perhitungan model regresi sub-struktural 2 diketahui nilai F hitung (10,536) > F tabel (3,09) dan nilai probabilitas 0,002 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *satisfaction*.
- C. Berdasarkan analisis jalur pada model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai df1 2 dan df2 97 sehingga nilai F tabel sebesar 3,09. Pada perhitungan model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai F hitung (11,663) > F tabel (3,09) dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *satisfaction* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *customer loyalty*.
- D. Berdasarkan analisis jalur pada model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai df1 2 dan df2 97 sehingga nilai F tabel sebesar 3,09. Pada perhitungan model regresi sub-struktural 1 diketahui nilai F hitung (11,663) > F tabel (3,09) dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction*.

4.3.3 Analisis Jalur

1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X) terhadap *Satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan jalur yaitu $Z = 0,312X + 90,3\%$ dan bisa disimpulkan jika ada peningkatan implementasi dari *store atmosphere* akan meningkatkan *customer loyalty*. Nilai koefisien jalur dari variabel *store atmosphere* (X) terhadap *satisfaction* (Z) adalah sebesar 0,312 atau 31,2% dengan tingkat signifikansi pada 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan dari *store atmosphere* terhadap *satisfaction*. Selain itu, nilai varian dari variabel *satisfaction* yang tidak bisa dijelaskan oleh *store atmosphere* adalah sebesar 90,3%. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan jika *Gehenna Kopi* meningkatkan implementasi mengenai konsep *store atmosphere* yang baik makan akan menciptakan peningkatan pada *consumer loyalty* yang positif.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien jalur untuk pengaruh langsung atau direct effect dari *store atmosphere* terhadap *consumer loyalty* adalah sebesar 0,262 atau 26,2% dengan tingkat signifikansi pada 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *store atmosphere* terhadap

consumer loyalty. Sehingga dapat disimpulkan penerapan *store atmosphere* yang baik juga akan meningkatkan *customer loyalty* secara positif.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan jalur yaitu:

$$\begin{aligned} X \rightarrow Z \rightarrow Y &= X \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y \\ &= 0,312 \times 0,282 \\ &= 0,088 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* diperoleh dari perkalian antara nilai koefisien jalur *store atmosphere* terhadap *satisfaction* (XZ) dan nilai koefisien jalur *satisfaction* terhadap *customer loyalty* (ZY) menjadi $(0,312 \times 0,282) = 0,088$. Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung (XZ x ZY) lebih kecil dibandingkan dengan koefisien pengaruh langsung (XY) yaitu, $(0,088 < 0,262)$. Hal ini menunjukkan bahwa *satisfaction* (Z) sebagai variabel *intervening* tidak dapat melakukan mediasi pada *store atmosphere* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) karena nilai koefisien *indirect effect* lebih kecil dari nilai koefisien *direct effect*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap *consumer loyalty* pada Gehenna Kopi dengan *satisfaction* sebagai variabel *intervening*, dapat diambil beberapa kesimpulan guna memberikan jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

i. *Store Atmosphere* Pada Gehenna Kopi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *store atmosphere* pada Gehenna Kopi termasuk ke dalam kategori sangat baik.

ii. *Customer Loyalty* Pada Gehenna Kopi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *customer loyalty* pada Gehenna Kopi termasuk ke dalam kategori baik.

iii. *Satisfaction* Pada Gehenna Kopi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *satisfaction* pada Gehenna Kopi termasuk ke dalam kategori sangat baik.

iv. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Gehenna Kopi

Store atmosphere memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* pada Gehenna Kopi.

v. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Satisfaction* Pada Gehenna Kopi

Store atmosphere memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *satisfaction* pada Gehenna Kopi.

vi. Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Gehenna Kopi

Satisfaction memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* pada Gehenna Kopi.

vii. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Satisfaction* Pada **Gehenna Kopi**

Berdasarkan hasil uji analisis jalur, *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *satisfaction* pada Gehenna Kopi.

b. Saran

2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan yaitu:

1. Gehenna Kopi disarankan untuk lebih memperhatikan implementasi *store atmosphere* pada Gehenna Kopi agar dapat lebih berdampak positif atau meningkatkan *customer loyalty* pada Gehenna Kopi sendiri.
2. Gehenna Kopi disarankan untuk lebih memperhatikan *customer loyalty* karena terdapat satu pernyataan yang memiliki nilai kuesioner paling kecil diantara pernyataan lainnya dengan pernyataan responden

4. Mendorong lebih banyak pelanggan untuk lebih loyal dengan Gehenna Kopi dengan cara-cara yang lebih kreatif seperti memberlakukan kupon *free beverages* setelah transaksi 10 kali dan semacamnya.

2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* pada Gehenna Kopi dengan *satisfaction* sebagai variabel *intervening*, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk:

- A. Melakukan penelitian pada Gehenna Kopi dengan menggunakan variabel lain yang mungkin akan berpengaruh pada *customer loyalty*.
- B. Melakukan penelitian pada Gehenna Kopi dengan menggunakan variabel *intervening* lainnya yang mungkin akan berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

REFERENSI

- Aminudin, L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*.
- Harlina, P. L., Srikandi, K., & Andriani, K. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe and Restro Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1-9.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2).
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19 (Ed. 07). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. In *Review of Marketing Research: Special Issue—Marketing Legends*. Emerald Group Publishing Limited.
- Lamb, Charles W; Hair, Joseph F dan McDaniel, Carl. 2011. Pemasaran. Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat
- LOLITA, N. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada BANK BRI Cabang Bekasi.
- Riaz Hussain & Mazhar Ali. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. 7(2), 35–43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Siddhibhongsa, P., & Kim, S. (2016). The influences of store atmosphere on purchase intention toward a fast fashion brand in Bangkok. *AU-GSB e-JOURNAL*, 9(1), 124-124.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif R&D*. Cetakan ke-19. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sopiah. (2016). *Salesmanship (kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sulistiorini, I. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Tenggiri Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 5(2), 511-520.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2017). *Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing Edisi 3*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umair, Akram. Peng, Hui. Khan, Muhammad, Kaleem. Hashim, Muhammad. And Rasheed, Shahid (2016). Impact Of Store Atmosphere on Impluse Buying Behavior: Moderating Effect Of Demography Variables. *International Jurnal of u-and e- service, Science and Technology*. Vol. 19. No.7
- Widodo. 2017. *Metodologi penelitian populer & Praktis*. Edisi 1. Cetak 1. Rajawali Pers: Jakarta.