

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN KOPI PATOK DI KOTA TASIKMALAYA)

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER LOYALTY (STUDY ON PATOK COFFEE CONSUMERS IN TASIKMALAYA CITY)

Handy Fadillah Rachman¹, Aditya Wardhana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

¹handyfr@student.telkomuniversity.ac.id, ²adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Berkembangnya kedai kopi merupakan wujud perubahan pola hidup konsumen dalam menyeleksi produk yang akan mereka konsumsi dengan memperhatikan beberapa kriteria seperti suasana toko dan kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Patok Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* jenis *simple random sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil teknik analisis regresi linier berganda menunjukkan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Kopi Patok. Besarnya pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama sebesar 71,4% terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 25,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh paling tinggi yaitu *store atmosphere* dan yang paling rendah yaitu kualitas pelayanan.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The development of the coffee shop is a form of changing consumer decision patterns in choosing and selecting the products they will consume by taking into account several criteria such as store atmosphere and service quality. This research was conducted to determine the effect of *Store Atmosphere* and Service Quality on Customer Loyalty at Kopi Patok Tasikmalaya. This research uses quantitative methods with descriptive and causal research types. Sampling was done by using probability sampling method of simple random sampling type, with the number of respondents as many as 100 people. The data analysis technique used descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

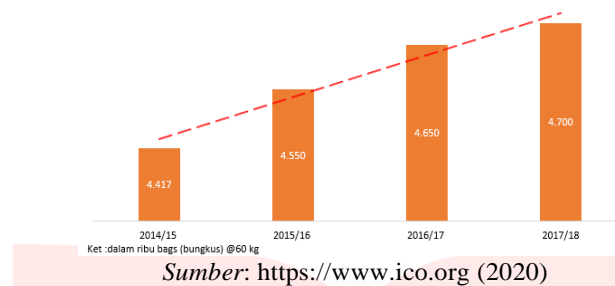
The results of the multiple linear regression analysis technique show that *store atmosphere* and service quality simultaneously have a positive effect on Kopi Patok's customer loyalty. The magnitude of the influence of *store atmosphere* and service quality together is 71,4% on customer loyalty and the remaining 25,6% is influenced by other variables not examined in this study. Partially, *store atmosphere* service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. The highest influence is *store atmosphere* and the lowest influence is service quality.

Keywords: *Store Atmosphere*, Service Quality, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis dari hari ke hari tumbuh dengan pesat, baik di industri pakaian, otomotif, makanan dan minuman, teknologi, dan lain sebagainya. Hal ini dapat memberikan peluang usaha bagi berbagai pihak terutama pada bidang minuman *coffee shop* atau *café* yang semakin hari, semakin bertambah banyak di pusat perkotaan maupun di sisi perkotaan. Hal tersebut menyebabkan munculnya budaya atau gaya hidup baru yang disebut "nongkrong" yaitu, kegiatan yang dilakukan anak muda maupun dewasa di suatu tempat untuk berkumpul dan melakukan kegiatan dalam mengisi waktu luang. Fenomena nongkrong tersebut menjadi perhatian para peneliti untuk melakukan riset dan mulai menjadi perhatian yang serius karena terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian saat nongkrong. Pada era globalisasi, bisnis coffee shop di Indonesia dapat dikatakan mulai dalam kondisi membaik yang dapat dilihat dalam *International Coffee Organization* (ICO) 2019 yang menyatakan bahwa saat ini konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data peningkatan konsumsi tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:

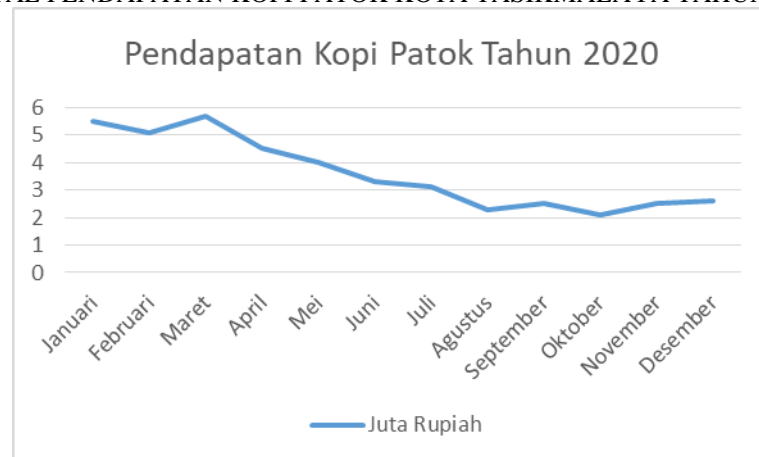
GAMBAR 1.1
GRAFIK KONSUMSI KOPI DI INDONESIA TAHUN 2019
 Konsumsi Kopi Indonesia



Berdasarkan gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan terutama pada tahun 2017/18 sebanyak 4.700 bungkus kopi. Menurut *Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI) Syafrudin, hingga akhir 2019 pertumbuhan kedai kopi diprediksi mencapai 15%—20% dibandingkan 2018 yang hanya mencapai 8%—10%. Sedangkan kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri diprediksi mencapai 25%—30% (www.bisnis.com, 2020). Seiring bertambahnya kedai kopi di Indonesia yang ikut bermain di industri di mana Kopi Patok berfokus, hal tersebut menimbulkan banyak keunggulan kompetitif yang ditawarkan kepada konsumen oleh masing-masing kedai kopi seperti suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan supaya konsumen menjadikan kedai kopi yang melakukan upaya tersebut dapat dipercaya sebagai tempat pilihan untuk mengkonsumsi produk dan memberi kesan menarik kepada konsumen.

Kota Tasikmalaya dapat dikatakan sebagai kota yang didalamnya terdapat banyak pelaku usaha sehingga menjadi salah satu faktor terciptanya persaingan ketat di industri kedai kopi. Berikut adalah gambar dari total pendapatan Kopi Patok Tasikmalaya tahun 2020:

GAMBAR 1.2
TOTAL PENDAPATAN KOPI PATOK KOTA TASIKMALAYA TAHUN 2020



Sumber: Data Internal Perusahaan (2020)

Berdasarkan gambar 1.2 Dapat dilihat bahwa perubahan pendapatan dari bulan ke bulan di tahun 2020 mulai mengalami penurunan yang signifikan. Penurunan terjadi pada bulan April hingga Agustus walaupun ada sedikit kenaikan pada bulan Juli yang disebabkan oleh adanya penyebaran COVID-19 dan kebijakan pemerintah dalam menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Namun berbeda dengan Kopi Patok yang langsung menerapkan suatu strategi untuk mengantisipasi hal tersebut seperti menciptakan inovasi terbaru yaitu, kopi dalam kemasan satu liter. Di sisi lain penurunan pendapatan di Kopi Patok tidak hanya karena adanya pandemi saja, melainkan pertimbangan pelanggan dalam memutuskan pembelian produk karena banyaknya *coffee shop* baru yang bermunculan di Kota Tasikmalaya dengan memfokuskan jenis bisnis mereka kepada *store atmosphere* atau suasana toko daripada kualitas pada produk minumannya sendiri.

Coffe shop yang bermunculan tersebut lebih mementingkan suasana toko mereka seperti menambahkan dekorasi unik, mengambil tema alam (nature), futuristik, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, *Store Atmosphere* yang terdiri dari beberapa dimensi merupakan identitas dari suatu toko yang dapat menarik perhatian dan mempengaruhi pelanggan sehingga pada akhirnya melakukan pembelian. Menurut Kotler (2016) *store atmosphere* merupakan suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Menurut Berman dan Evans (dalam Alma, 2016) terdapat beberapa elemen yang ada di *store atmosphere* diantaranya *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior (Point-of-Purchase) Display*.

Desain toko terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perkembangan teknologi, kreativitas, tema, inovasi desain interior dan desain exterior yang ditujukan kepada pelanggan supaya merasa nyaman pada saat bertransaksi maupun mengkonsumsi produk. Selain *store atmosphere*

yang dapat membuat nyaman pelanggan, ada pula aspek lain yang dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan pada saat berbelanja, yaitu kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.

Menurut penelitian yang telah dilakukan Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayandi (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, yaitu sebesar 67%. Kualitas pelayanan tentu dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya yaitu pada sejauh mana kemampuan perusahaan atau organisasi mampu melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya. Untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan di Kopi Patok Tasikmalaya, peneliti melakukan pra-kuesioner kepada 30 orang konsumen Kopi Patok. Hasil pra-kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

TABEL 1.1
HASIL PRA-KUESIONER *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN KOPI PATOK

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1.	<i>Store Atmosphere</i>	1. Apakah suasana di Kopi Patok terasa aman, tentram, dan nyaman?	10 orang Atau 33%	20 orang Atau 67%
		2. Apakah ruangan di Kopi Patok memiliki hiasan dengan desain yang unik?	13 orang Atau 43%	17 orang Atau 57%
2.	Kualitas Pelayanan	1. Apakah anda merasa nyaman pada saat mengkonsumsi produk di tempat?	9 orang Atau 30%	21 orang Atau 70%
		2. Apakah anda sudah merasa puas saat berbelanja di Kopi Patok?	19 orang Atau 63%	11 orang Atau 37%
3.	Loyalitas Pelanggan	1. Apakah anda membeli produk Kopi Patok secara rutin?	12 orang Atau 40%	18 orang Atau 60%
		2. Apakah anda menyarankan teman atau rekan lain untuk membeli produk Kopi Patok?	17 orang Atau 57%	13 orang Atau 43%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tanggapan konsumen pada hasil pra-kuesioner tersebut, dapat diketahui bahwa *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan masih terbilang minim karena terdapat beberapa konsumen yang memberikan respon negatif terhadap pertanyaan dalam pra-kuesioner. Dari 30 responden 20 orang (67%) diantaranya merasa bahwa suasana di Kopi Patok belum sepenuhnya memberikan kesan yang aman, tentram dan nyaman, 17 orang (57%) berpendapat bahwa hiasan di ruangan tidak terlalu memiliki desain yang unik, 21 orang (70%) mengatakan bahwa mereka tidak terlalu merasa nyaman pada saat mengkonsumsi produk di tempat, 18 orang (60%) menyatakan bahwa konsumen tidak selalu membeli produk Kopi Patok secara rutin. Berdasarkan pemaparan pra-kuesioner tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan di Kopi Patok belum sepenuhnya terlaksana dengan baik. Hal ini menjadi sebuah permasalahan yang harus segera diatasi oleh perusahaan karena menyangkut keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut pendapat Gevin yang berprofesi sebagai salah satu karyawan di Kopi Patok pada tanggal 27 Desember 2020 dalam sebuah wawancara mengatakan bahwa alasan konsumen kurang tertarik untuk berbelanja di Kopi Patok salah satunya adalah sering merasa malu pada saat membeli. Hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen yang selalu berkunjung ke Kopi Patok adalah rekan satu kelas, satu kerjaan, atau satu alumni dengan sekolahnya sehingga dapat dikatakan bahwa mereka masih memiliki hubungan dekat. Berbeda dengan konsumen umum yang tidak memiliki kenalan maka mereka merasa malu, yang sebenarnya hal itu tidak harus dihiraukan karena Kopi Patok sendiri didirikan bukan hanya untuk kalangan tertentu saja, melainkan terbuka untuk umum dan boleh dinikmati oleh kalangan mana saja. Disamping itu, munculnya desain-desain baru suasana toko kopi atau *café* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Kopi Patok yang sebelumnya sehingga banyak dari mereka yang berpindah tempat dalam mengkonsumsi minuman kopi.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan mengambil judul “**Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kopi Patok Di Kota Tasikmalaya)**”

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) “*Marketing is meeting needs profitability*” yaitu pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (konsumen) dengan cara yang menguntungkan semua pihak. Masih menurut Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi klien, mitra maupun masyarakat.

2.2. Store Atmosphere

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:402) mengatakan bahwa “Store atmosphere is another important element in reseller’s product arsenal. Retailer want create a unique store experience, one that suits the target market and moves customer to buy”. Artinya, suasana toko adalah elemen lain yang penting dalam penjualan produk. Sebuah toko membuat desain dan memberikan pengalaman yang unik sesuai dengan target konsumennya sehingga dapat membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan.

2.3. Dimensi Store Atmosphere

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya dapat berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *store atmosphere* sesuai dengan pendapat Berman dan Evans dalam Alma (2016:60) dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu:

1. Exterior (Bagian Luar Toko)

Exterior mempunyai pengaruh yang cukup kuat pada *image* toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. *Exterior* terdiri dari:

- a. *Storefront* (Bagian Depan Toko)
- b. *Marquee* (Bagian Depan Toko)
- c. *Store Entrance* (Pintu Masuk Toko)
- d. *Display Windows* (Tampilan Pajangan)
- e. *Surrounding Stores and Area* (Toko dan Area Sekitarnya)
- f. *Parking Facilities* (Fasilitas Tempat Parkir)

2. General Interior (Interior Umum)

Desain interior dari suatu *store* harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising* yang dapat menarik perhatian konsumen dan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada *store* tersebut. Elemen *general interior* terdiri dari:

- a. *Flooring* (Jenis Lantai)
- b. *Colour and Lighting* (Warna dan Pencahayaan)
- c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)
- d. *Store Personnel* (Karyawan Toko)
- e. *Technology* (Teknologi)
- f. *Cleanliness* (Kebersihan)

3. Store Layout (Tata Letak Toko)

Merupakan suatu rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas yang ada di toko. Dalam merancang sebuah *store layout* perlu diperhatikan hal-hal berikut:

- a. *Allocation of Floor Space* (Alokasi Ruang Lantai)
- b. *Classification of Store Offerings* (Klasifikasi Penawaran Toko)
- c. *Determination of a Traffic-Flow Pattern* (Penentuan Pola Lalu Lintas Aliran)
- d. *Determination of Space Needs* (Penentuan Kebutuhan Ruang)

4. Interior (Point of Purchase) Displays (Tata Letak Toko)

Setiap *point of purchase displays* menyediakan pembeli dengan beberapa informasi, menambahkan untuk suasana toko dan melayani peran dalam promosi yang besar. Terdapat beberapa tipe display, diantaranya yaitu:

- a. *An Assortment Display*
- b. *A Theme Setting Display*
- c. *An Ensemble Display*
- d. *A Rock Display*

2.4 Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller (2016:143) mengemukakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Susanti & Sunyoto (2015:288) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan:

- a. Berwujud (*tangible*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Ketanggapan (*responsiveness*)
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
- e. Empati (*empathy*)

2.6 Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock, Wirtz, & Mussry (2016) loyalitas adalah kesediaan pelanggan supaya senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dan menggunakannya secara eksklusif serta merekomendasikan produk-produk tersebut kepada teman atau rekannya.

2.7 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dimensi loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:57) adalah sebagai berikut :

- a. *Repeat purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk)

Maksudnya adalah pelanggan yang membutuhkan produk atau jasa akan membeli pada perusahaan tersebut secara terus – menerus.

- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif terhadap perusahaan)

Pelanggan tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain.

- c. *Referrals* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

Pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik, sedangkan ketika buruk maka pelanggan akan memberitahunya kepada pihak perusahaan.

2.8 Hubungan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan

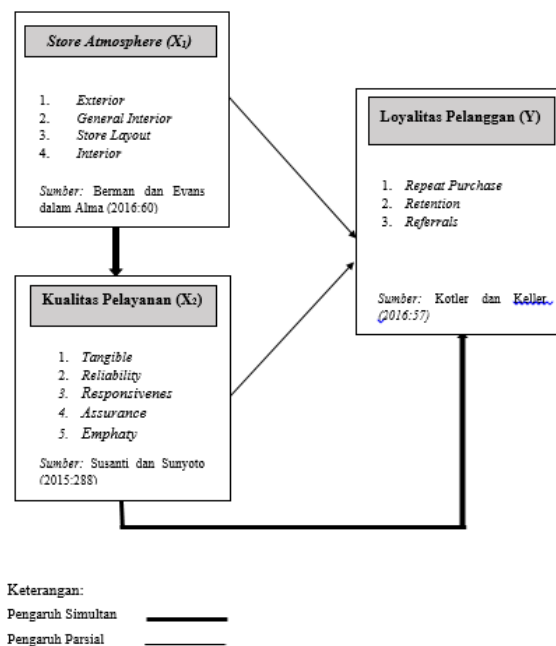
Store atmosphere memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana yang telah dikemukakan oleh beberapa penelitian. Menurut Ayu (2017) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki beberapa elemen penting yang dapat membuat suasana perusahaan berbeda dan unik.

2.9 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut beberapa penelitian yang telah dikemukakan, salah satunya adalah Maulana (2015) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan di perusahaan merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan. Jika suatu perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang rendah maka perusahaan tersebut berada di posisi yang kurang menguntungkan, karena jika konsumen tidak merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka kemungkinan konsumen akan menggunakan produk atau jasa perusahaan lain.

2.10 Kerangka Pemikiran

GAMBAR 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2020

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Patok Kota Tasikmalaya. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan ialah *probability sampling*. Mengingat jumlah pengunjung yang pernah datang dan sudah melakukan pembelian di Kopi Patok dari bulan Januari 2021 sampai dengan bulan Mei 2021 adalah sebanyak 6.288 orang dan termasuk jumlah populasi yang cukup banyak, maka peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% dan menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi yang telah diketahui. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel (Sugiyono, 2017), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

1 = Konstanta

e = error tolerance (0,1)

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{6288}{1 + 6288[0,1]^2}$$

$$n = \frac{6288}{63,88}$$

$$n = 98,43 \approx 100$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 98,43 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

Sampel yang digunakan adalah 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penelitian terdahulu, buku, jurnal dan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier berganda.

4. Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Dari 33 item pernyataan kuesioner variabel kualitas produk yang disebar kepada 30 responden, memiliki nilai korelasi (rhitung) diatas 0,361 (rtabel) dari 100 kuesioner yang disebar kepada 100 responden, memiliki nilai korelasi (rhitung) diatas 0,361 (rtabel) sehingga semua pernyataan valid dan layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha dalam penelitian ini adalah sebesar 0,955 untuk variabel *store atmosphere*, 0,943 untuk variabel kualitas pelayanan, dan 0,856 untuk variabel kualitas pelayanan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan dikatakan reliabel atau handal karena nilai *Alpa Cornbach* lebih besar dari 0,6.

4.2 Teknik Analisis Data

4.2.1. Analisis Deskriptif

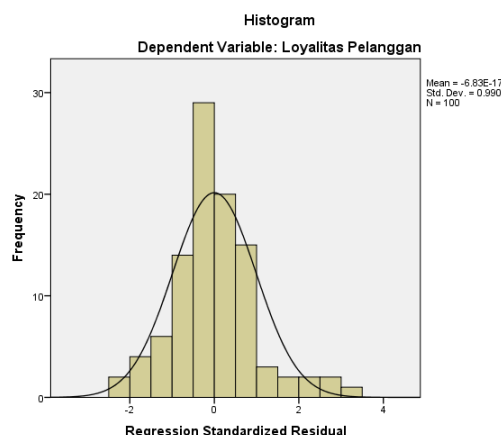
Dari 20 item pernyataan variabel *store atmosphere*, 7 item pernyataan variabel kualitas pelayanan dan 6 item pernyataan loyalitas pelanggan yang diajukan, total rata-rata tanggapan responden kompensasi sebesar 68% untuk variabel motivasi 68% dan 69% untuk variabel kinerja karyawan sehingga termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dikatakan bahwa stres kerja, motivasi dan kinerja karyawan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sudah baik.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

GAMBAR 4.1

GRAFIK HISTOGRAM

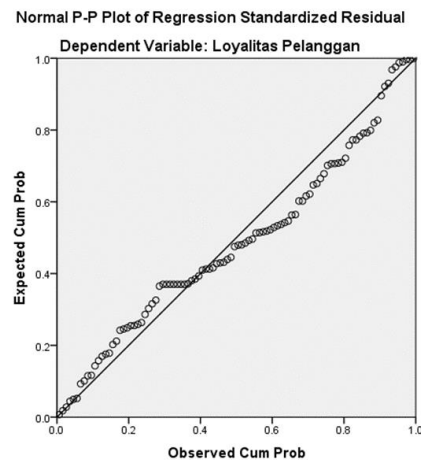


Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2021)

Pada gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa data grafik menunjukkan bahwa histogram membentuk pola lonceng yang berarti data terdistribusi normal.

GAMBAR 4.2

GRAFIK NORMAL P-P PLOT OF REGRESSION STANDARIZED RESIDUAL

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2021)

Pada Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot memberikan interpretasi bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar menunjukkan data berdistribusi normal.

TABEL 4.1

ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.246650256
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.084
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.206 ^c

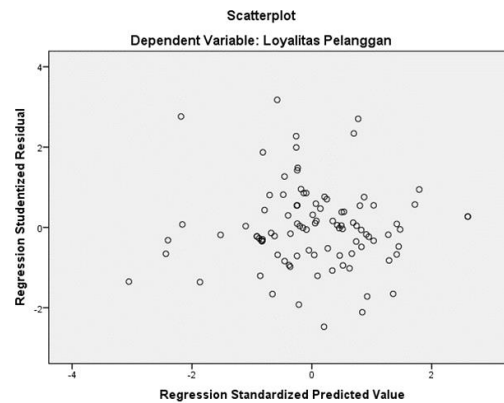
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2021)

Dari Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2 tailed) menunjukkan angka 0,206 dan lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

GAMBAR 4.3

HASIL Uji HETEROSKEDASTISITAS (DIAGRAM PENCAR)



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2021)

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dari grafik Scatterplot tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan juga tidak membentuk pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut juga homoskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

TABEL 4.2

HASIL Uji MULTIKOLINEARITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.004	1.390			
Store Atmosphere	.241	.045	.707	.211	4.750
Kualitas Pelayanan	.088	.112	.204	.211	4.750

Sumber: Data Olahan, SPSS 22 (2021)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel *Store Atmosphere* dan *Kualitas Pelayanan* adalah sama yaitu 4,750 yang mana nilai tersebut kurang dari 10 dan nilai *tolerance* untuk variabel *Store Atmosphere* dan *Kualitas Pelayanan* sebesar 0,211, nilai tersebut lebih dari 0,10 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai VIF dari masing-masing variabel < 10 dan nilai *Tolerancenya* > 0,10

4. Uji Regresi Linear Berganda

TABEL 4.3

HASIL Uji REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.004	1.390		2.162	.033
Store Atmosphere	.241	.045	.707	5.339	.000
Kualitas Pelayanan	.088	.112	.204	3.783	.002

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.3, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,004 + 0,241 X_1 + 0,088 X_2$$

5. Uji-F

TABEL 4.4

UJI-F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1077.720	2	538.860	86.786	.000 ^b
Residual	602.280	97	6.209		
Total	1679.999	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($86,786 > 3,09$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Independen yang terdiri dari *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Patok Tasikmalaya.

6. Uji-T

TABEL 4.5

HASIL UJI-T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.004	1.390		2.162	.033
	<i>Store Atmosphere</i>	.241	.045	.707	5.339	.000
	Kualitas Pelayanan	.088	.112	.204	3.783	.002

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2021)

1. Variabel *Store Atmosphere* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} ($5,339$) $> t_{tabel}$ ($1,985$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} ($3,783$) $> t_{tabel}$ ($1,985$) dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

7. Koefisien Determinansi

TABEL 4.6

HASIL UJI KOESFISIEN DETERMINANSI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.707	.315

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2021)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,845 dan R square (R^2) adalah 0,714. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Kompensasi dan Motivasi terhadap Kinerja secara simultan. Cara untuk menghitung R square menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,845)^2 \times 100\% = 71,4\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 71,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 71,4% sedangkan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, harga, gaya hidup, persepsi konsumen atau kualitas produk.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Patok Tasikmalaya, dapat disimpulkan menjadi beberapa hal yang diharapkan memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian sebagai berikut:

- a. *Store Atmosphere* di Kopi Patok Tasikmalaya
Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dipaparkan sebelumnya, menurut responden *store atmosphere* di Kopi Patok Tasikmalaya berada dalam kategori baik. Dari keseluruhan item pernyataan *store atmosphere* yang diajukan kepada responden terdapat pernyataan yang mendapat tanggapan paling rendah dengan kategori cukup baik, yaitu pernyataan Jenis lantai di Kopi Patok menarik perhatian saya untuk berbelanja.
- b. Kualitas Pelayanan di Kopi Patok Tasikmalaya
Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dipaparkan sebelumnya, menurut responden kualitas pelayanan di Kopi Patok Tasikmalaya berada dalam kategori baik. Dari keseluruhan item pernyataan kualitas pelayanan yang diajukan kepada responden terdapat pernyataan yang mendapat tanggapan paling rendah dengan kategori cukup baik, yaitu pernyataan Karyawan Kopi Patok memiliki sikap yang baik, ramah, dan sopan santun dalam melayani konsumen.
- c. Loyalitas Pelanggan di Kopi Patok Tasikmalaya
Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dipaparkan sebelumnya, menurut responden loyalitas pelanggan di Kopi Patok Tasikmalaya berada dalam kategori baik. Dari keseluruhan item pernyataan loyalitas pelanggan yang diajukan kepada responden terdapat pernyataan yang mendapat tanggapan paling rendah dengan kategori cukup baik, yaitu pernyataan Saya lebih memilih Kopi Patok dibanding produk lain dalam mengkonsumsi produk minuman kopi.
- d. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Patok Tasikmalaya
Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji-F), variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Patok Tasikmalaya. Besarnya nilai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 71,4% dan sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor gaya hidup, harga, persepsi konsumen atau kualitas produk.
- e. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Patok Tasikmalaya
Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji-t), variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Patok Tasikmalaya. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan paling besar adalah *store atmosphere*, diikuti oleh variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan kedua terhadap loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan tersebut, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Perusahaan Kopi Patok Tasikmalaya:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

- a. Kopi Patok Tasikmalaya sebaiknya memperhatikan dan meningkatkan *store atmosphere* mengenai pernyataan yang mendapat tanggapan paling rendah dari responden, yaitu pernyataan Jenis lantai di Kopi Patok menarik perhatian saya untuk berbelanja. Disarankan mengganti jenis motif lantai yang digunakan karena dengan motif yang unik dapat menarik perhatian konsumen lebih banyak sehingga konsumen yang melihat sejenak pun akan penasaran dengan motif lantai yang unik tersebut.
- b. Kopi Patok Tasikmalaya sebaiknya meningkatkan, memperhatikan, dan mempertahankan kualitas pelayanan mengenai pernyataan yang mendapat tanggapan paling rendah dari responden, yaitu Karyawan Kopi Patok memiliki sikap yang baik, ramah, dan sopan santun dalam melayani konsumen. Sebaiknya karyawan Kopi Patok diberikan arahan mengenai respon cepat tanggap dalam setiap permintaan konsumen seperti meminta gula tambahan, selera takaran kopi sesuai permintaan, jumlah pesanan, dan lainnya.
- c. Kopi Patok Tasikmalaya sebaiknya mempertahankan, meningkatkan, dan memperhatikan loyalitas pelanggan mengenai pernyataan yang mendapat tanggapan paling rendah dari responden, yaitu Saya lebih memilih Kopi Patok dibanding produk lain dalam mengkonsumsi produk minuman kopi. Disarankan Kopi Patok terus mengedepankan *customer intimacy* (keintiman dengan konsumen) sebagai salah satu upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.
- d. Kopi Patok Tasikmalaya sebaiknya mempertahankan, meningkatkan, dan memperhatikan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu dengan cara meningkatkan *store atmosphere* supaya konsumen yang berkunjung dan membeli produk akan lebih merasa nyaman pada saat mengkonsumsi produknya.
- e. Kopi Patok Tasikmalaya sebaiknya memperhatikan dan meningkatkan *store atmosphere* di toko yang berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu dengan cara memperluas lokasi usaha, meningkatkan dekorasi-dekorasi unik, menambah fitur-fitur baru, penulisan menu yang unik, dan menggunakan kursi atau meja yang dapat menarik perhatian sekaligus nyaman digunakan.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya membahas dan meneliti seputar pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Patok Tasikmalaya. Oleh karena itu, disarankan untuk peneliti selanjutnya melakukan:

1. Melaksanakan penelitian terhadap variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini, karena berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh cukup besar terhadap loyalitas pelanggan seperti faktor gaya hidup, harga, persepsi konsumen atau kualitas produk yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Melaksanakan penelitian mengenai variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan dengan menggunakan teori-teori dari para ahli yang berbeda serta terbaru sehingga dapat menambah dan meningkatkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.
3. Melaksanakan penelitian pada perusahaan lain yang sejenis dengan menggunakan variabel yang sama sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.

Referensi

- [1] Agung, S. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Dampak terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Sahaabat Kopi di Wilayah Ciputat)*. Universitas Islam Negeri Jakarta
- [2] Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [3] Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [4] Barry Berman dan Joel R. Evans. (2014). *Retail Management Dialih bahasakan oleh Lina Salim, 12 th. Edition*. Jakarta: Pearson
- [5] Bebi, H Pradesty. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Revlon pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara
- [6] Cita, Arum Sukma D. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Solaria (Survei Pada Konsumen Solaria Cihampelas Walk Bandung)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan
- [7] Christian, D & Cornelius, V. (2016). *Analisa Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Cattura*
- [8] Claudia, A. (2015). *The Influences Of Personality, lifestyle, Money Attitide on Customer Purchase Decision (Case Study: Manado Grand Palace Convention Hall)*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi
- [9] Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- [10] Elsa, Hendayani. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung*. Skripsi pada Universitas Telkom. Bandung