

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

Widiastuti
Risqy Aziz Basuki

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

risqy.aziz@uta45jakarta.ac.id
widiastuti@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to empirically examine the effect of store atmosphere and service quality on consumer loyalty with customer satisfaction as a moderating variable (Survey at Caffe Pabbo & Co Jakarta). The population in this study are Caffe Pabbo & Co Jakarta customers. The characteristics in this study are Caffe Pabbo & Co Jakarta customers 2 times or more who have made a purchase transaction. The sampling technique was carried out using a non-probability sampling technique with a purposive sampling technique. Using the Marchin & Campell formula (Population unknown). This research will use Partial Least Square software

(PLS).

The results of this study indicate that the store atmosphere has a negative and insignificant effect on consumer loyalty, service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty, consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty, consumer satisfaction has a positive and significant effect on the store atmosphere moderated by consumer loyalty, consumer satisfaction has a positive and significant effect on service quality moderated by consumer loyalty

Keywords: Store Atmosphere, Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.

1. Pendahuluan

Di jaman yang modern ini setiap orang mempunyai gaya hidup sendiri dalam menikmati kopi. Cara tersebut bisa dengan memilih *coffe shop* yang nyaman dan kekinian, dengan mempunyai aneka metode seduh kopi, mempunyai suasana yang nyaman dengan pelayanan yang baik pula. Dengan harapan konsumen akan merasa puas setelah mereka mengorbankan sejumlah uang di *coffe shop* tersebut. Kopi adalah minuman yang sejak dahulu banyak digemari masyarakat Indonesia bahkan dunia. Bahkan banyak masyarakat yang mempercayai jika minum kopi mampu menghilangkan kantuk dan menambah inspirasi. Karena alasan tersebut banyak orang suka minum kopi pada saat santai, istirahat kerja atau pada saat berkumpul dan bercengkrama bersama teman. Banyak orang yang berpendapat daripada minum kopi ditempat yang mahal namun kualitas rasanya biasa saja lebih baik minum di warung kopi biasa namun kualitas rasa sesuai dengan yang diharapkan. Di Jakarta saat ini *coffe shop* menjadi salah satu bisnis yang lagi naik daun.

2. Tinjauan Penelitian

2.1. Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan Keadaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan menjadi lebih nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian (Safitri & Utami, 2017). (Winmarsyah & Fuadati, 2017) menyatakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2. Store Exterior (Bagian depan toko)

Store Exterior (Bagian depan toko) adalah mencerminkan karakter toko dan mencerminkan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan bagi konsumen. *Store exterior* juga berfungsi sebagai tanda pengenalan. sehingga sering menyatakan lambang.

2.3. General Interior (Bagian dalam toko)

General interior (Bagian dalam toko) *general interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada ditoko adalah display. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke

dalam toko.

2.4. Store Layout (Tata letak)

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar agar memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

2.5. Kualitas Pelayanan Konsumen

Kotler (2014) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun (Arianto, 2018).

2.6. Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2002:4) “loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”. Dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang dari suatu perusahaan yang dipilih (Laila & Triyonowati, 2017).

2.7. Kepuasan Konsumen

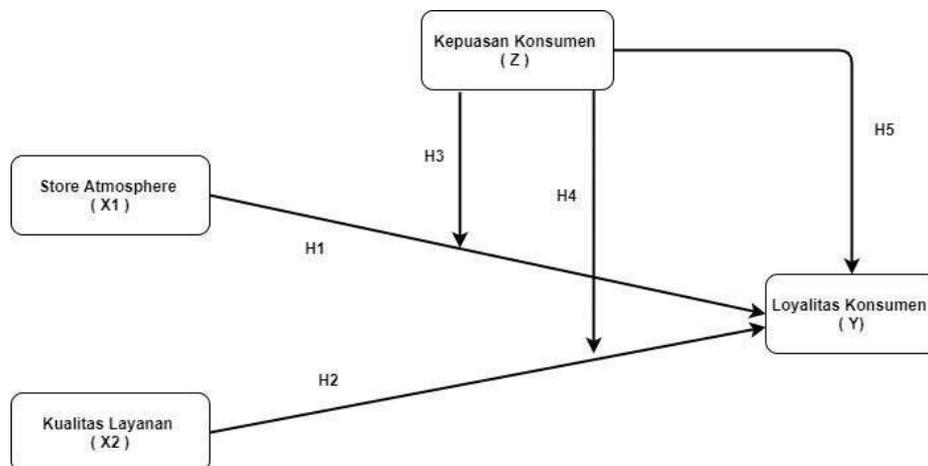
Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan kinerja dari suatu produk dengan ekspektasi konsumen.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan..dalam penelitian, ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terencana, sistematis dan terstruktur dengan jelas dan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X1) yaitu Store Atmosphere, Dan (X2) Kualitas Pelayanan . variabel moderating (Z) adalah Kepuasan Konsumen dan variabel terikat (Y) adalah Loyalitas Pelanggan. Store Atmosphere memiliki, cakupan yang sangat luas, pada penelitian ini indikator yang digunakan *Store Exterior* (Bagian depan toko) (X1.1), *General interior* (Bagian dalam toko) (X1.2), *Store Layout* (Tata letak) (X1.3), dan *Interior display* (papan Pengumuman) (X.4). Terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu : Realibility

(Keandalan) (X2.1), Responsiveness (Ketanggapan) (X2.2), Assurance (Jaminan) (X2.3), Emphaty (X2.4), Tangible (Bukti Langsung) (X2.5). Terdapat tiga indikator kepuasan konsumen yaitu : perasaan puas, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, dan selalu membeli produk. Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah : Pembelian ulang, Kepercayaan, Habit, Emotional Bonding. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang pernah atau sering berkunjung ke Caffe Pabbo & Co Jakarta yang pernah membeli minimal 2x. Dengan menggunakan purposive sampling diperoleh responden sebanyak 116 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert di mana responden memperoleh kesempatan untuk memilih satu jawaban pada setiap pernyataan dengan kriteria sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju yang secara berturut-turut dengan diberi skor 5, 4,3, 2, dan 1.

Model penelitian sebagaimana Gambar 1



Gambar 1. Model Penelitian

4. Pembahasan

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0.024 dengan nilai t sebesar 0.321 ($0.321 < 1,96$). Hasil tersebut menandakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Store Atmosphere* pada Caffe Pabbo & Co Jakarta memiliki dampak positif terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 ditolak. Dengan demikian penelitian tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ayu et al., 2021).

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,465 dengan nilai t sebesar 5,324 ($5,324 > 1,96$). Hasil tersebut menandakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Kualitas Layanan Caffe Pabbo & Co Jakarta memiliki dampak positif terhadap Loyalitas Konsumen yang akan meningkatkan keputusan untuk melakukan transaksi kembali di Caffe Pabbo & Co Jakarta. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima. Dengan demikian penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rofa & Dwiyanto, 2016).

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,539 dengan nilai t sebesar 5,864 ($5,864 > 1,96$). Hasil tersebut menandakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa

Kepuasan Konsumen pada Caffe Pabbo & Co Jakarta memiliki dampak positif terhadap Loyalitas Konsumen yang akan meningkatkan keputusan untuk melakukan transaksi kembali di Caffe Pabbo & Co Jakarta. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Dengan demikian penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Shiddiq et al., 2018).

4. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen

Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan moderasi Kepuasan Konsumen (Z) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,465 dengan nilai t sebesar 3,499 ($3,499 > 1,96$). Hasil tersebut menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen dapat menjadi variabel moderasi *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima. Dengan demikian penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (DARMA, 2018).

5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen

Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan moderasi Kepuasan Konsumen (Z) menunjukkan nilai koefisien sebesar - 0,246 dengan nilai t sebesar 3,192 ($3,192 > 1,96$). Hasil tersebut menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen dapat menjadi variabel moderasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima.

Dengan demikian penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sundari, 2017).

DAFTAR PUTSAKA

Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>

Ayu, P., Ratna, N., & Imam, A. (2021). Equilibrium : Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16–23. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/52>

DARMA, W. S. (2018). *ANALISIS STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN BARISTA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE SHOP KOLONI...* Retrieved from http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/14.1.02.02.0142.pdf

Laila, A., & Triyonowati, T. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset* Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1656/1667>

Rofa, M. H., & Dwiyanto, B. M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Jurnal of Management*, 5, 1–10.

Safitri, R., & Utami, S. S. (2017). Analisis pengaruh store atmosphere, harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada cafe & resto. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Retrieved from <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/download/1678/1482>

Shiddiq, A., Niswatin, R. K., & Farida, I. N. (2018). Ahmad Shiddiq Analisa

Kepuasan Konsumen Menggunakan Klasifikasi Decision Tree Di Restoran Dapur Solo (Cabang Kediri). *Generation Journal*. Retrieved from <http://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/gj/article/download/12051/849>

Sundari, T. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Banaran Chicken Crispy Kota Kediri Periode 2017-2018. *Jurnal Simki-Economic Vol. 01 No. 09 Tahun 2017* Retrieved from http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/d9781de7e159c756213dd7ad40a85f30.pdf

Winmarsyah, A. G., & Fuadati, S. R. (2017). Pengaruh harga, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen Garlick Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(8), 1689–1699.

