



Pengaruh kualitas layanan dan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty*

R. Iim Takwim¹, Tuti Asmala², Ahmad Johan³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bandung

¹iim_takwim@stiabandung.ac.id, ²tutieasmala@stiabandung.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 16 Mei 2022

Disetujui 16 Juli 2022

Diterbitkan 25 Juli 2022

Kata kunci:

Kualitas layanan; Store atmosphere; Loyalitas konsumen

Keywords :

Service quality; store atmosphere; Consumer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pengaruh Kualitas layanan dan Store atmosphere terhadap loyalitas konsumen pada coffe shop Surjoy Kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen coffe sedjati di Kota Bandung sebanyak 101 orang, yang mana sampel dalam penelitian ini juga adalah populasi tersebut. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, studi literatur, dan penyebaran kuesioner. Analisis linear berganda. Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikasi dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara store atmosphere dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian Dahmiri (2020) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kedua variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa kedua variabel tersebut harus dikelola dengan baik oleh organisasi, terutama ketika persaingan semakin meningkat.

ABSTRACT

This study aims to determine consumer responses regarding the effect of service quality and store atmosphere on consumer loyalty at the Surjoy coffee shop in Bandung. The population in this study were true coffee consumers in the city of Bandung as many as 101 people, where the sample in this study was also the population. Data were obtained through interviews, observations, literature studies, and distributing questionnaires. Multiple linear analysis. The method used is descriptive verification with a quantitative approach. The results in this study indicate that there is an influence between store atmosphere and service quality on consumer loyalty. This result is supported by Dahmiri's research (2020) that there is a significant effect of these two variables on consumer loyalty. This study emphasizes that these two variables must be managed properly by the organization, especially when competition is increasing.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang terjadi saat ini telah memberikan banyak perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai aspek. Suasana toko merupakan salah satu faktor penentu apakah ekspektasi konsumen terpenuhi, mempengaruhi kesan konsumen tentang pengalaman mereka (Rofa, M.H dan Dwiyanto, 2016). Terlebih lagi bagi generasi milenial yang saat ini banyak menghabiskan waktu ditempat-tempat cafe. Mengingat sifat lingkungan yang dinamis dan kompetitif, yang mencakup pertumbuhan digitalisasi dan ritel, maka identifikasi keunggulan kompetitif dan faktor diferensial yang meningkatkan daya tarik konsumen telah menjadi perhatian utama (Sa'idah, A dan Poerbo, S, 2019). Faktor atmosfir toko dapat menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan bisnis dalam memberikan kepuasan kepada konsumen (Ahmed, 2017). Lebih lanjut, berbagai fitur interior yang disediakan dapat menghasilkan respon emosional pada konsumen (Madjid, R, 2014). Sebagian besar pembeli selalu berbagi pengalaman mengenai tempat yang ia kunjungi dan menghabiskan banyak waktu dan uang ketika ia berada pada suasana tempat tersebut.

Penelitian Miswanto, M, dan Angelia, Y (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh interaksi penting antara store atmosphere dan keputusan pembelian. Selain itu, Asrinta, P (2018) berpendapat bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah atmosfir tempat itu sendiri yang meliputi exterior, general, interior, store layout, dan interior displays. Menurut Boonlertvanich, (2019) Memiliki pelanggan setia adalah tujuan perusahaan karena pelanggan dapat memastikan keberlangsungan jangka panjangnya. Konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku konsumen dibandingkan dengan sikap mereka. Konsumen yang loyal akan menimbulkan perilaku pembelian yang diartikan sebagai pembelian biasa (Bestari, S, 2019). Loyalitas dapat terbentuk ketika

pelanggan merasa puas terhadap layanan atau suasana dan termotivasi untuk melanjutkan hubungan (Pham, 2019). Menurut Rosyida, S dan Anjarwati (2016) pelanggan yang puas adalah yang utama untuk menciptakan pembelian berulang dan membangun loyalitas pelanggan.

Perkembangan bisnis pada sektor makanan dan minuman saat ini telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini didasarkan pada data Kementerian perindustrian (Kemenperin) pertumbuhan bisnis pada sektor makanan dan minuman tumbuh 4,49% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya 3,06% (Kemenperin, 2021/Tempo, diakses 2021). Menurut riset BPS pertumbuhan sektor makanan dan minuman ini didominasi oleh bisnis kedai kopi (coffe shop) dimana konsumsi kopi pada tahun 2020/2021 mencapai 294.000 ton atau meningkat 13,9% jika dibandingkan pada tahun 2020. Namun terlepas dari tingginya konsumsi konsumen dalam mengkonsumsi kopi, banyak ditemukan coffe shop yang sepi dari pengunjung. Bahkan coffe shop terbaik secara berkala pun mengalami penurunan jumlah pelanggan. Penurunan ini bukan diakibatkan dari produk yang dikonsumsi, melainkan dari ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, sehingga pelanggan sering beralih ke penyedia layanan lain setelah ia mengalami pengalaman yang tidak memuaskan.

Kafe di Indonesia berkembang dengan pesat dan banyak kafe dengan variasi produk, desain interior dan eksterior ditawarkan baik oleh pelanggan muda maupun tua, dari kalangan menengah hingga kaya. Cafe Surjoy merupakan salah satu cafe yang memiliki konsep berbeda yang berada di Kota Bandung. Kafe ini memiliki menu unggulan dengan menyediakan produk yang bervariasi dan letaknya strategis di tengah kota. Cafe Surjoy memiliki tempat yang nyaman dan asik untuk bertemu dengan teman atau keluarga. Namun berdasarkan pada data yang diperoleh, masih terjadi fluktuasi penjualan pada tahun 2021 sd 2022. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji variabel store atmosphere dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Pertanyaan penelitian diajukan sebagai berikut: (1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen? (2) Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas konsumen? (3) apakah kualitas layanan dan store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini, 101 responden yaitu konsumen dipilih secara acak untuk dijadikan sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data primer yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan langsung kepada responden dan wawancara dengan beberapa pelaku. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari beberapa publikasi jurnal dan textbook. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dengan mengadopsi teknik analisis regresi berganda.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Dimensi	Sumber
Kualitas layanan	Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan	- Tangibles	Kotler,(2017); Lailiyah, (2020)
		- Reliability	
		- Responsiveness	
		- Assurance	
Store atmosphere	kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen.	- Exterior	Dahmiri, et al (2020)
		- General interior	
		- Store layout	
		- Interior displays	
Loyalitas Pelanggan	Komitmen pelanggan terhadap perusahaan, merek, ataupun pemasok.	- Word of mouth	Kotler, K (2017), Chen et al (2019)
		- Repurchase	
		- Price insentivity	

Variabel	Konsep variabel	Dimensi	Sumber
		- Complaint behavior	

PEMBAHASAN

Data dari tanggapan 101 responden menunjukkan bahwa hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Profil Respondent

Profil Responden		Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	68%
	Perempuan	33%
Usia	20- 30 thn	63%
	31 - 40 thn	22%
	> 40 thn	16%
Status	Menikah	10%
	Belum menikah	91%
Pendidikan	S1	32%
	D3	15%
	SMA	54%

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 2 hasil perolehan kuesioner, diperoleh 68% laki-laki, dan 33% perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar para pengunjung didominasi oleh laki-laki. Berdasarkan usia responden, diperoleh usia rentang 20-30 thn lebih banyak jika dibandingkan yang lainnya. Berdasarkan status, didominasi oleh kalangan yang belum menikah sebanyak 71%. Dan berdasarkan pada pendidikan, didominasi oleh SMA dengan perolehan 54%. Hasil dari perolehan ini menunjukkan bahwa pengunjung didominasi oleh para generasi milenial, dimana generasi ini memiliki tingkat konsumsi kopi yang tinggi serta memiliki gaya hidup suka berkumpul.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini melibatkan 101 responden dengan kriteri uji validitas jika sig hitung lebih besar dari α (0,05) maka pernyataan tersebut valid, dan jika kurang dari (0,05) maka pertanyaan tersebut tidak valid. Berdasarkan uji validitas dalam penelitian ini yang diolah dengan software SPSS, maka dapat diketahui variabel kualitas layanan, store atmosphere dan loyalitas konsumen dinyatakan valid karena nilai sig. Hitung setiap pernyataan lebih besar dari α (0,05). Adapun Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha $\geq 0,70$ (Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas semua instrumen pernyataan dinyatakan reliabel karena mengikuti Cronbach alpha $\geq 0,60$.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,895	0,600	Reliabel
Store atmosphere	0,927	0,600	Reliabel
Loyalitas konsumen	0,908	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 3 diperoleh nilai cronbach alpha $>0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel reliabel. Adapun uji analisis deskriptif dari variabel kualitas layanan, store atmosphere dan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil analisis deskriptif

No	Variabel	Presentase Rata- Rata Skor	Interpretasi
1	Kualitas layanan	75,47%	Baik

2	Store atmosphere	75,17%	Baik
3	Loyalitas konsumen	76,81%	Baik

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap item pada variabel kualitas layanan, store atmosphere, dan loyalitas konsumen masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pada pertanyaan telah memenuhi kriteria.

Tabel 5. Uji normalitas

		Unstandardize d Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,42668268
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,078
	Negative	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		1,036
Asymp. Sig. (2-tailed)		,233

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp>Sig (2-tailed) sebesar 0,233 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas kormogolov-smirmov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance untuk variabel kualitas layanan dan store atmosphere adalah 0,741 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF adalah 1,437 lebih kecil dari 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
					B	Std. Error
(Constant)	,568	,399	1,425	,157		
1 Kualitas layanan	,290	,111	,228	,011	,741	1,437
Store atmosphere	,545	,090	,529	,000	,741	1,437

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Analisis Regresi

Hasil penghitungan koefisien regresi di atas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 0,568 koefisien variabel store atmosphere adalah sebesar 0,393 dan variabel kualitas layanan adalah sebesar 0,513, sehingga diperoleh persamaan regresi :

$$Y=0,568 + 0,290 X_1 + 0,545 X_2.$$

Pengaruh Kualitas layanan pasar terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pada hasil perolehan dari pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Ofori, (2018) bahwa layanan yang baik secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas pada konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen akan mengajak teman atau keluarganya untuk berkunjung pada store tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil perolehan melalui uji statistik dengan alat bantu spss, maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel store atmosphere terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Dahmiri (2020) bahwa atmosfer toko dapat mengarah kepada keuasan yang pada gilirannya berpengaruh terhadap loyalitas. Selain itu, pencapaian tujuan dan kunjungan ke restoran cafe yang terbukti dapat memberikan pengaruh pada loyalitas. Dengan demikian hipotesis ke dua dapat diterima.

Pengaruh Kualitas layanan dan Store atmosphere terhadap loyalitas konsumen

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh store atmosphere dan kualitas layanan. Penelitian ini didukung oleh Lailiyah, N (2020) bahwa untuk mendapatkan loyalitas, perusahaan atau organisasi harus menciptakan lingkungan dan suasana yang lebih baik, serta tidak hanya variabel soter atmosphere, loyalitas juga dapat dibangun oleh kualitas yang diberikan oleh organisasi.

KESIMPULAN

Keberadaan cafe untuk masyarakat perkotaan seakan memiliki posisi tersendiri sebagai salah satu alternatif memanfaatkan waktu luang ataupun aktivitas lainnya. hal ini menyebabkan konsumen cenderung memilih cafe yang kekinian agar konsumen merasa nyaman sehingga menyebabkan para pengusaha cafe dituntut untuk terus berinovasi untuk mempertahankan konsumennya. Berdasarkan pada hasil pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen pada cafe Surjoy kota Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara partial dan simultan kedua variabel mengenai kualitas layanan dan store atmosphere memberikan pengaruh loyalitas konsumen. penulis menarik kesimpulan temuan ini didukung oleh penelitian Belás, (2016) dan Chen dan Xi (2017) serta Annamdevula, (2016) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan dan store atmosphere dapat menciptakan loyalitas bagi konsumen terutama pada situasi saat ini yang semakin bermunculan para pesaing. Agar perusahaan tetap produktif dan memiliki kinerja yang baik beberapa alternatif dapat dilakukan baik melalui pembinaan, pembelajaran teknologi yang dapat menciptakan store atmosphere yang lebih baik serta kualitas layanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, M. A., & Tabrani, Mr. (2019). Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien (Studi Pada Rumah Sakit Umum Kardinah Tegal). *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(1).
- Asrinta, P. S. (2018). The Influence Of Sales Promotion And Store Atmosphere Towards Impulse Buying With Shopping Emotion As Intervening Variable. *Journal Of Research In Management*, 1(2).
- Bestari Smb, Mm, D. K. P., & Bahari Se, Mab, Y. M. (2019). The Influence Of Store Atmosphere On Repurchase Interest In Indonesia: Study On The Takigawa Cafe Meatbar In The Sky. *Global Business And Management Research*, 11(1), 75–80.
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service Recovery, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Evidence From Malaysia's Hotel Industry. *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 11(2), 187–203.
- Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1.

- El-Adly, M. I. (2019). Modelling The Relationship Between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 50, 322–332.
- Fadhur R, F., Rachma, N., & Slamet, Afi Rachmat. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Malang. *Riset Manajemen*, 52–64.
- Kotler, K (2017) *Marketing: An Introduction*, Pearson Ltd.
- Lailiyah, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Hijab Medyna Colletion Situs Shop Online. *Jurnal Ilmu Manajemen (Jimmu)*, 5(1), 1.
- Rofa, M. H., & Dwiyanto, B. M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Salwa House Kafe Di Tembalang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1–10.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 105.
- Sa'idah, A., Poerbo, S., & Hasyim, F. (2019). The Influence Of Store Atmosphere And Location On Purchase Decision At Pusri Mart Semarang Area. *Admisi Dan Bisnis*, 20(1), 61
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring The Critical Effect Of Marketing Mix On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Food And Beverage Products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects Of Service Quality, Customer Trust And Corporate Image On Customer Satisfaction And Loyalty: An Assessment Of Travel Agencies Customer In South Sumatra Indonesia. *Iosr Journal Of Business And Management*, 19(05), 31–40.
- Saulina, A. R., & Syah, T. Y. R. (2018). How Service Quality Influence Of Satisfaction And Trust Towards Consumer Loyalty In Starbucks Coffee Indonesia. *Iarjset*, 5(10), 11–19.
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The Influence Of System Quality, Information Quality, E-Service Quality And Perceived Value On Shopee Consumer Loyalty In Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10.
- Lynch, L., Patterson, M., Ni Bheachain, C., Brei, V., Tadajewski, M., Biehl-Missal, B., ... Abela, A. V. (2018). The Marlboro Man As A 20th-Century David - A Philosophical Inquiry Into The Aristotelian Aesthetic Of Advertising. *Journal Of Product Innovation Management*, 20(3), 187–199.
- Madjid, R. (2014). The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions And Purchase Decisions. *International Journal Of Humanities And Social Science Invention*, 3(10), 11–19.
- Miswanto, M., & Angelia, Y. R. (2017). The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19(2).
- Sa'idah, A., Poerbo, S., & Hasyim, F. (2019). The Influence Of Store Atmosphere And Location On Purchase Decision At Pusri Mart Semarang Area. *Admisi Dan Bisnis*, 20(1), 61
- Tulipa, D., Gunawan, S., & Supit, V. H. (2014). The Influence Of Store Atmosphere On Emotional Responses And Re-Purchase Intentions. *Business Management And Strategy*, 5(2), 151.