

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI LIBRERIA EATERY SURABAYA

Florencia Irena Sari Listiono, Drs. Sugiono Sugiarto.M.M.
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya
E-mail : florencia.listiono@yahoo.com ; sugiono@petra.ac.id

Abstrak – Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen di Libreria Eatery Surabaya dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Sampel penelitian yang digunakan adalah 100 orang responden konsumen Libreria Eatery yang saat itu berada di Libreria Eatery pada bulan Mei hingga Juni 2015. Penelitian ini menggunakan teknik analisa SEM-PLS memberikan hasil yang signifikan kepada masing – masing variabel yang digunakan.

Kata kunci – *Store Atmosphere*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Saat ini pertumbuhan UKM (Usaha Kecil Menengah) di Indonesia untuk industri makanan dan minuman semakin banyak. Pada tahun 2011 industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sekitar 9,34% pada kuartal kedua.

Peningkatan tersebut diperkirakan karena budaya masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai makan di luar rumah. Vera Itabiliana Hadiwidjojo, Psi, psikologi dari Lembaga Terapan Psikologi UI, mengungkapkan pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang butuh menjadi bagian dari suatu kelompok maupun komunitas tertentu. Dalam bahasa ringkasnya manusia butuh eksis.

Eksistensi tersebut dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk,

salah satunya membutuhkan orang lain untuk berada di sekelilingnya atau sering disebut dengan istilah *nongkrong*.

Bagi sebagian masyarakat urban di kota-kota besar Indonesia, kini kebiasaan nongkrong telah menjadi suatu tren dan gaya hidup. Surabaya adalah salah satu kota besar kedua di Indonesia, dapat dilihat perubahan *lifestyle* masyarakat Surabaya yang cenderung suka pergi makan atau sekedar nongkrong bersama teman, kerabat, ataupun rekan di café maupun restoran.

Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur mencatat bahwa saat ini di Surabaya terdapat sekitar 500-600 restoran kelas menengah ke atas. Sedangkan secara keseluruhan baik kafe, restoran hingga depot di segmen menengah ke bawah tercatat ada 2.000 usaha kuliner di Surabaya.

Banyaknya bisnis kafe di Surabaya menciptakan kondisi persaingan semakin ketat dan menuntut setiap pelaku usaha dalam bisnis ini untuk mampu bersaing di antara kompetitornya. Melihat produk dan harga yang ditawarkan kurang lebih serupa, maka setiap pengusaha harus berupaya untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan dari konsumen untuk memenangkan pasar.

Store atmosphere bisa menjadi alternatif untuk membedakan kafe yang satu dengan yang lainnya dengan produk dan harga yang kurang lebih sama diantara berbagai café yang ada. Hal tersebut tentunya juga dibutuhkan oleh Libreria Eatery yang merupakan salah

satu café di Surabaya yang baru buka kurang lebih tujuh bulan.

Menurut (Kusumawati., et al, 2014) *store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Sama halnya seperti yang dikatakan Kotler (1973) ketika perbedaan produk dan harga minimal, konsumen membutuhkan kriteria lanjut yang lebih deskriminatif. Kriteria diskriminatif tersebut dapat diberikan oleh kenyamanan lokasi, fasilitas parkir, kepribadian pemilik atau suasana.

Selain menjadikan suatu diferensiasi dari kafe lain, penciptaan *store atmosphere* yang memadai dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen. Yalcin & Kocamaz (2003) mengatakan, peritail perlu menyadari pentingnya *store atmosphere* untuk menciptakan pengalaman berbelanja, yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada konsumen. Dhurup., et al, (2013) menambahkan bahwa konsumen tidak akan merekomendasikan restoran ke teman lainnya jika mereka tidak menemukan atmosfer yang menarik sesuai mereka sendiri.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Libreria Eatery?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Libreria Eatery?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Libreria Eatery?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah suatu penciptaan suasana dengan tujuan

memberikan kenyamanan dan rasa senang pada konsumen saat melakukan transaksi pembelian di dalam sebuah retail. *Store atmosphere* yang baik mampu membuat konsumen menikmati seluruh proses pembelian yang ditawarkan retailer dan memberikan rasa betah untuk berlama-lama di dalam toko tersebut.

Kebanyakan para *retailer* telah menemukan manfaat dari mengembangkan *atmosphere* yang melengkapi aspek-aspek lain dari desain toko dan barang dagangan. *Retailer* juga dapat menciptakan lebih banyak pengalaman belanja yang menarik melalui *store atmosphere* (Levy, Weitz & Grewal, 2014)

Manfaat lain yang diperoleh *retailer* dalam penciptaan *store atmosphere* adalah konsumen memperoleh perasaan senang dan nyaman di dalam lingkungan yang membuat mereka santai hal itu mengakibatkan mereka ingin menghabiskan waktu yang lama di dalam tempat tersebut (Gilbert, 2003).

Berman & Evans (1986) membagi elemen-elemen *store atmosphere* kedalam 4 elemen, yaitu :

1. *Exterior*

Merupakan bagian depan toko yang mempunyai pengaruh kuat terhadap citra sebuah perusahaan. Berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Bagian yang termasuk dalam *exterior* adalah konstruksi bangunan, papan nama toko, pintu masuk, display window, tinggi dan ukuran gedung, keunikan, lingkungan sekitar dan lahan parkir.

2. *General interior*

Kesan yang diciptakan, ketika konsumen memasuki sebuah toko, meliputi *flooring*, warna, cahaya ruangan, musik, aroma, penempatan peralatan, tekstur dinding, suhu ruangan, lebar gang, *personnel* atau

pramusaji, pencamtuan harga, peletakan kasir, teknologi yang digunakan dan kebersihan.

3. *Store layout*

Bagian yang termasuk dalam *store layout* adalah alokasi ruang untuk transaksi penjualan, alokasi ruang untuk pegawai, alokasi ruang untuk konsumen, *traffic flow*, jarak antara pengaturan meja makan dan pengelompokan produk.

4. *Interior point of purchase display*

Bagian yang termasuk dalam *interior displays* adalah dekorasi kesesuaian tema, dekorasi ruangan, dekorasi dinding, peletakan tempat sampah, simbol dan rak.

B. Kepuasan Konsumen

Penciptaan *store atmosphere* yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi pula manfaat yang didapatkan oleh setiap perusahaan, karena konsumen yang puas akan memberikan hal-hal positif kepada perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2008) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Sedangkan J. D Power & Denove (2007) yang terpenting adalah akibat dari kepuasan yang dihasilkan oleh konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjelma menjadi bisnis yang menguntungkan, tingkat keberhasilan penjualan memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen dan hubungan tersebut bersifat mutlak.

Menurut Tjiptono (2014) tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam

konsep inti mengenai obyek pengukuran, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Niat beli ulang
5. Kesiediaan untuk merekomendasi
6. Ketidakpuasan pelanggan

C. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah salah satu aspek yang diimpikan oleh setiap perusahaan. Loyalitas tersebut dapat diperoleh jika perusahaan telah memberikan kepuasan kepada konsumen mereka. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk menjadikan konsumennya loyal terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan jika ingin memperoleh keberhasilan dalam jangka panjang.

Menurut Griffin (2005) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha - usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

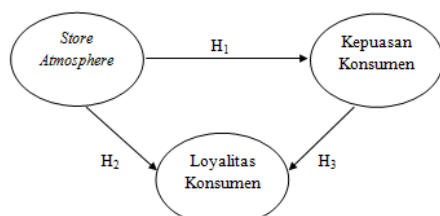
Banyak manfaat yang dapat diambil jika memperoleh konsumen yang loyal, namun untuk membangun sebuah loyalitas konsumen tentunya tidak mudah dan membutuhkan sebuah proses untuk mencapainya. Perusahaan harus mengerti dengan benar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen untuk dapat mencapai tujuan tersebut.

Menurut Griffin (2005) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur,
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa

3. Merekomendasikan produk kepada yang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

D. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Konseptual

E. Hipotesis

- H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembentukan Kepuasan Konsumen
- H2 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap pembentukan Loyalitas Konsumen
- H3 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembentukan Loyalitas Konsumen

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik yang serupa, dan mencakup semesta untuk kepentingan permasalahan riset pemasaran (Malholtra, 2007).

Sampel adalah bagian kelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malholtra, 2007).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2011).

Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* di mana peneliti melakukan

penilaian untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sesuai dengan kriteria tertentu (Simamora, 2004).

Penentuan ukuran sampel responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2007), dengan hasil sebanyak 100 responden.

Sampel pada penelitian ini adalah pengunjung yang saat itu sedang berada di Libreria Eatery pada saat pembagian kuisioner yaitu bulan Mei sampai awal Juni selama 5 hari dengan 20 kuisioner setiap harinya.

B. Definisi Operasional Variabel

Untuk memberi batasan pengukuran agar tidak terjadi kesalahan dalam hal menafsirkan, variabel yang dianalisis perlu didefinisikan. Definisi operasional yang akan dianalisis sebagai berikut :

- Variabel Eksogen, *Store Atmosphere* (X₁)
 - *Exterior*
 - X1.1 Papan Nama/Logo Libreria Eatery memiliki desain yang menarik
 - X1.2 Akses pintu keluar/masuk Libreria Eatery berfungsi dengan baik
 - X1.3 Libreria Eatery memiliki lahan parkir yang luas
 - *General Interior*
 - X1.4 Pencahayaan Libreria Eatery memberikan kenyamanan
 - X1.5 Suhu udara Libreria Eatery sejuk
 - X1.6 Musik yang diputar di Libreria Eatery membuat betah untuk berlama-lama di dalamnya
 - X1.7 Pegawai Libreria Eatery berpakaian dengan rapi
 - X1.8 Kondisi ruangan Libreria Eatery secara keseluruhan bersih
 - X1.9 Libreria Eatery telah menggunakan teknologi canggih untuk memudahkan transaksi jual beli di Libreria Eatery

- X1.10 Libreria Eatery memberikan fasilitas yang berfungsi dengan baik sehingga membuat betah untuk dijadikan tempat berlama-lama (*nongkrong*) yang nyaman
- X1.11 Dominasi warna di Libreria Eatery memberikan kesan nyaman
- *Store Layout*
- X1.12 Tata letak di Libreria Eatery secara keseluruhan memberi ruang yang cukup untuk berlalu lalang
- X1.13 Penataan meja/kursi memberi ruang gerak untuk duduk secara nyaman
- X1.14 Pengelompokkan produk dalam rak display memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan
- *Interior point of purchase display*
- X1.15 Pemasangan tanda info promo di Libreria Eatery mudah dilihat
- X1.16 Dekorasi ruangan yang diciptakan sesuai dengan tema Libreria Eatery
- X1.17 Dekorasi dinding yang diciptakan sesuai dengan tema Libreria Eatery
- Variabel Intervening, kepuasan konsumen (Z_1)
 - Z1.1 Secara keseluruhan puas dengan *store atmosphere* yang berada di Libreria Eatery
 - Z1.2 Pengalaman yang didapat di Libreria Eatery sesuai dengan harapan
 - Z1.3 Libreria Eatery memenuhi kebutuhan konsumen sebagai tempat yang nyaman untuk berlama-lama
 - Variabel Endogen, loyalitas konsumen (Y_1)
 - Y1.1 Bersedia datang kembali ke Libreria Eatery
 - Y1.2 Bersedia merekomendasikan Libreria Eatery kepada teman, rekan, atau kerabat
- Y1.3 Libreria Eatery menjadi pilihan utama ketika ingin *nongkrong* bersama teman, rekan atau kerabat ataupun seorang diri
- C. Teknik Analisa Data**
- Alat ukur yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan program PLS (*Partial Least Square*).
- a. Dilakukan tahap evaluasi *reliability* yang terbagi menjadi dua tahap, yaitu evaluasi *indicator reliability*, dan evaluasi *internal consistency reliability*. Evaluasi *reliability* ini dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan didalam penelitian ini konsisten atau tidak, karena hal ini dapat berpengaruh besar terhadap *output data* yang akan diuji selanjutnya.
 - b. Kemudian dilakukan evaluasi validitas data dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*, dimana evaluasi ini bertujuan untuk melihat apakah variabel yang digunakan didalam penelitian ini akurat dalam melakukan pengolahan data.
 - c. Dilakukan uji *path coefficient* dan *coefficient of determination*.
 - d. Digunakan metode *bootstrapping* untuk mencari nilai *t-statistics* yang penggunaannya adalah untuk pengujian hipotesis.
- IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN**
- A. Evaluasi *Measurement Model* (*Outer Model*)**
1. Uji Reliabilitas
- Pengukuran reliabilitas, dapat dilakukan dengan pengukuran *internal consistency reliability* untuk mengukur seberapa konsisten indikator tiap-tiap variabel yang ada. *Composite Reliability* untuk mengukur *internal consistency reliability* sebagai pengganti *Cronbach's Alpha* pada penelitian modern. Nilai

composite reliability harus lebih dari 0,6 agar sebuah variabel dapat dikatakan *reliable*.

Tabel 1. *Composite Reliability*

<i>Latent Variable</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
Store Atmosphere	0,957	Reliable
Kepuasan Konsumen	0,956	Reliable
Loyalitas Konsumen	0,950	Reliable

Tabel 1. Dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

2. Uji Validitas

Menurut Bagozzi & Yi (1988) *convergent validity* dilihat berdasarkan nilai *average variance extracted (AVE)* yang didapat melalui *partial least square regression*. Nilai AVE harus lebih besar dari 0.50 agar dapat dikatakan valid.

Tabel 2. *Convergent Validity*

<i>Latent Variable</i>	AVE	Kesimpulan
Store Atmosphere	0,571	Valid
Kepuasan Konsumen	0,880	Valid
Loyalitas Konsumen	0,864	Valid

Tabel 2. Menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak. Dengan memastikan *convergent validity*, maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan validitas tahap selanjutnya.

B. Evaluasi *Structural Model (Inner Model)*

1. Uji *R-Square*

Coefficient determination (R²) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Didalam *marketing research*, nilai R² diatas 0,75 keatas dikategorikan substansial, 0,50 –

0,75 artinya sedang, dan 0,25 – 0,50 artinya lemah.

Tabel 3. Hasil *R-square*

Variabel	<i>Coefficient of determination (R²)</i>
Kepuasan Konsumen	0,658
Loyalitas Konsumen	0,723
<i>Store Atmosphere</i>	

Tabel 3. di atas menjelaskan bahwa variabel loyalitas konsumen sebesar 0,723, artinya sebesar 72,3% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh *store atmosphere* dan kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Selanjutnya variabel kepuasan konsumen sebesar 0,658 atau sebesar 65,8% dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere*, sedangkan sisanya yakni sebesar 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesa dan *T-statistik*

Nilai *T-statistics* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, dimana nilai ini digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai *T-statistics* dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa *inner model* akan signifikan jika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96.

Tabel 4. Uji Hipotesa

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,297	0,282	0,108	0,108	2,753
<i>Store Atmosphere</i> → Kepuasan Konsumen	0,811	0,803	0,056	0,056	14,513
<i>Store Atmosphere</i> → Loyalitas Konsumen	0,592	0,599	0,098	0,098	6,088

Dari tabel 4. T-statistics pada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menunjukkan angka 2,753, artinya kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

T-statistics pada pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan angka 14,513, artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

T-statistics pada pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen menunjukkan 6,088, artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berikut adalah hasil penarikan kesimpulan dari uji hipotesis.

C. Pembahasan

1. *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan hasil uji hipotesis melalui T-statistik $>1,96$ yaitu sebesar 14,513. Hasil ini menunjukkan bahwa *atmosphere* sangat berpengaruh besar dalam menumbuhkan kepuasan konsumen. Perolehan tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen telah memberikan respon yang baik dan positif terhadap *atmosphere* yang telah diciptakan Libreria Eatery.

Kondisi seperti ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ryu & Han (2010) bahwa untuk memuaskan konsumen, pemilik restoran harus memperhatikan pengoperasian lingkungan fisik seperti membuat desain interior dan dekorasi yang menarik, kursi yang nyaman, furnitur berkualitas tinggi, penampilan karyawan, musik yang menyenangkan, pencahayaan, warna, aroma dan pengaturan tata letak).

2. Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh diketahui bahwa dalam analisis *path coefficient* hubungan dari kepuasan konsumen menuju loyalitas konsumen merupakan pengaruh yang memiliki nilai paling kecil diantara ketiga variabel lainnya yaitu sebesar 0,297 dan hasil uji hipotesis T-statistik $>1,96$ adalah sebesar 2,753.

Hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan

dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Ketika seorang konsumen merasa *worth it* dari biaya yang dikeluarkan dengan yang didapatkan dari proses awal pembelian hingga akhir, maka konsumen tersebut akan merasa puas, sehingga konsumen tersebut tidak akan pernah ragu untuk datang kembali dan menceritakan hal positif kepada kerabat terdekatnya. Kepuasan tersebut akan menjadikan konsumen loyal atau setia, sehingga dengan kepuasan yang dicapai maka konsumen akan menjadi loyal terhadap Libreria Eatery.

Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Malan (2013) mengenai hubungan atribut citra suatu restoran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, dimana *atmospherics* yang mengesankan dapat meningkatkan *word of mouth probability* dan meningkatkan potensi untuk mengubah konsumen baru menjadi konsumen setia.

3. *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisa penelitian ini juga dapat dibuktikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut terbukti dengan hasil yang diperoleh melalui nilai uji T-statistics $> 1,96$ yaitu sebesar 6,088 dengan *path coefficient* hubungan dari *store atmosphere* menuju loyalitas konsumen memiliki nilai sebesar 0,592.

Perolehan tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah memberikan respon yang baik dan positif terhadap *atmosphere* yang telah diciptakan Libreria Eatery. Artinya Libreria Eatery telah mampu menciptakan *atmosphere* yang sesuai dengan harapan konsumen yang menjadikan mereka puas dan menjadi loyal misalnya ditandai dengan bersedia untuk datang kembali ataupun merekomendasikan ke kerabat yang lain.

Hal tersebut seperti penelitian yang dilakukan oleh Chen & Hsieh (2011) bahwa dominasi lingkungan dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang tidak hanya akan berdampak pada teori perusahaan ritel, tetapi juga berkorelasi erat dengan loyalitas konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

a. *Store atmosphere* yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout* dan *interior point of purchase display* secara statistik memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen, artinya Libreria Eatery telah mampu menciptakan *atmosphere* yang sesuai dengan harapan konsumen dan memberikan kepuasan tersendiri saat *nongkrong* di Libreria Eatery. Hal ini bisa dilihat dari *atmosphere* yang diciptakan dapat memberikan kenyamanan saat berada di Libreria Eatery.

Contoh meskipun Libreria Eatery merupakan cafe yang tergolong kecil namun tata letak yang ada di Libreria Eatery telah diatur sehingga tetap memberikan kemudahan untuk berlalu lalang dan ruang gerak yang cukup saat makan di sana.

b. Perolehan secara statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan suatu hal yang dicari oleh konsumen untuk mendapatkan perbedaan suasana bersantap saat di Libreria Eatery yang berbeda dan tidak bisa mereka dapatkan di rumah.

Ketika seorang konsumen merasa *worth it* dari biaya yang dikeluarkan dengan yang didapatkan dari proses awal pembelian hingga akhir, maka konsumen tersebut akan merasa puas, sehingga konsumen tersebut tidak

akan pernah ragu untuk datang kembali dan menceritakan hal positif kepada kerabat terdekatnya. Kepuasan tersebut akan menjadikan konsumen loyal atau setia, sehingga dengan kepuasan yang dicapai maka konsumen akan menjadi loyal terhadap Libreria Eatery.

c. *Store atmosphere* secara statistik memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya Libreria Eatery telah mampu menciptakan *atmosphere* yang mampu membuat mereka menjadi loyal, contoh bersedia untuk datang kembali ataupun merekomendasikan Libreria Eatery ke kerabat yang lain.

B. Kritik dan Saran

a. Untuk Libreria Eatery

Diharapkan Libreria Eatery terus mempertahankan dalam mengevaluasi, menanggapi dan melakukan perbaikan diri secara aktif mengenai kritik & saran dari konsumen yang dituangkan melalui kartu kritik & saran maupun melalui media sosial. Hal ini berguna untuk *monitoring* selera dan kepuasan konsumen, karena mengingat pada masa – masa mendatang selera konsumen bisa berubah ataupun bosan sesuai dengan perkembangan jaman dan semakin banyaknya cafe baru yang muncul.

b. Untuk Peneliti Selanjutnya

Dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini karena dimungkinkan ada variabel lain selain *Store Atmosphere* yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Libreria Eatery.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 20(4): 30–47.
- [2] Berman, Barry., & Evans. Joel. R., (1986). *A strategic approach management, (Third Edition)*. New York: Macmillan Publishing Company.
- [3] Chen, Shen-Han., & Hsieh, T. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*. 5(2): 10054-10066.
- [4] Dhurup, M., Mafini, C., & Malan, J. (2013). Consumer responses to salient image attributes in restaurant selection in southern gauteng, south africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 4(3): 283-294.
- [5] Gilbert, David. (2003). *Retail marketing management*. New York: Prentice Hall.
- [6] Griffin, Jill. (2005). Customer loyalty: menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan, *Edisi Revisi dan Terbaru*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Industri makanan dan minuman kembali bersinar. (1 November 2011). *Bisnis UKM*. <http://bisnisukm.com/industri-makanan-dan-minuman-kembali-bersinar.html>
- [8] Kocamaz, T. & Yalcin, M. (2003). The effects of store atmosphere attributes on store loyalty intentions of hypermarket/supermarket customers. *The International Journal of Organizational Innovation*. 1: 273-292.
- [9] Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen pemasaran, (edisi 13, jilid 1)*. Sabran, Bob (Ed). Jakarta: Erlangga
- [10] Kotler, Philip. (1973-1974). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*. 49(4): 48-64.
- [11] Kusumawati, A., Putri, H. L., & Kumadji, S. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (studi pada monopoli cafe dan resto soekarno hatta malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 15(2): 1-9.
- [12] Levy, Michael., Weitz, Barton. A., & Grewal, Dhruv. (2014). *Retailing management, (9th Edition)*. New York: McGraw Hill Education.
- [13] Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research: an applied orientation, (5th Ed.)* New Jersey: Prentice Hall.
- [14] Power, J. D., & Denove, C. (2007). *Satisfaction: bagaimana setiap perusahaan hebat mendengarkan suara konsumennya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [15] Ryu, Kisang., & Han, Heesup. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurant: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 34(3): 310-329.
- [16] Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [17] Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, (cet. Ke-12)*. Bandung : Alfabeta.
- [18] Sugiyono.(2007). *Metode penelitian administasi*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Suprpto, Hadi., & Rini, Setyo Elly. (3 April 2009). Orang indonesia makan di luar 3 kali sepekan. *Viva News*. http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/46318-orang_indonesia_makan_di_luar_3_kali_sepekan
- [20] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.