

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CAFE NOTIZ HUT BANDAR LAMPUNG

Arif Hudal Mustaqim¹, Yovan Ferdian Adinata², Asri Suryani³, Vicky F. Sanjaya⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Jl. Letnan Kolonel H. Endro Suratmin, Sukarame, Lampung, Indonesia

Arifhudalmustaqim.kampus@gmail.com¹, yovanadinata020601@gmail.com², asrisuryanipon215@gmail.com³, vicky@radenintan.ac.id⁴

Informasi Artikel

Diterima: 01-07-2022

Direvisi: 10-07-2022

Disetujui: 19-07-2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dari dua faktor utama yaitu store atmosphere dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di industri kuliner. Store atmosphere dan kualitas produk diidentifikasi sebagai dua faktor kunci yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dan membentuk tingkat loyalitas pelanggan. Store Atmosphere mencakup elemen-elemen visual, auditif, dan olfaktif seperti Store Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display yang menciptakan pengalaman belanja yang unik di dalam toko, sedangkan Kualitas Produk merujuk pada standar kualitas dan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan seperti Performance, Conformance, Features, Reliability dan Aesthetic. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner online yaitu Google Form sebagai alat pengumpulan data dari responden yang merupakan pelanggan Cafe Notiz Hut Bandar Lampung. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode statistik yang relevan untuk menguji hubungan antara store atmosphere, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Variabel-variabel kontrol seperti harga juga akan diperhitungkan dalam analisis untuk memastikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang sejauh mana store atmosphere dan kualitas produk dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Implikasi praktis dari temuan ini akan membantu para pemangku kepentingan industri kuliner dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan dasar bagi penelitian lebih lanjut dalam konteks yang berbeda atau dengan mempertimbangkan variabel tambahan yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This research aims to investigate the impact of two crucial factors, namely store atmosphere and product quality, on customer loyalty in the culinary industry. Store atmosphere and product quality are identified as key factors influencing consumer behavior and shaping the level of customer loyalty. Store atmosphere encompasses visual, auditory, and olfactory elements such as Store Exterior, General Interior, Store Layout, and Interior Display, creating a unique shopping experience within the establishment. Meanwhile, product quality refers to the standards and customer satisfaction regarding features like Performance, Conformance, Features, Reliability, and Aesthetics. This study adopts a quantitative approach, utilizing an online questionnaire through Google Forms as the data collection tool from respondents who are customers of Cafe Notiz Hut in Bandar Lampung. The collected data will be analyzed using relevant statistical methods to examine the relationships between store atmosphere, product quality, and customer loyalty. Control variables such as pricing will also be considered in the analysis to ensure accurate and reliable results. The anticipated outcomes of this research are expected to provide in-depth insights into the extent to which store atmosphere and product quality can influence customer loyalty. The practical implications of these findings will assist stakeholders in the culinary industry in developing more effective marketing strategies and enhancing the overall customer experience. Additionally, this study may serve as a foundation for further research in different contexts or by considering additional variables that could impact customer loyalty.

Keywords: Store Atmosphere, Product Quality, Customer Loyalty.



1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan bisnis di era modern di Indonesia sangat memicu terjadinya persaingan demi mendapatkan konsumen. Persaingan ini pula yang menimbulkan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi karena semua perusahaan ingin menciptakan produk terbaik yang banyak diminati konsumen. Karena itu, dalam persaingannya perusahaan akan meningkatkan kekuatan demi mencapai tujuannya dengan banyak cara seperti melakukan inovasi dengan memberikan keunikan atau ciri khas perusahaan pada produk atau jasa yang disediakan untuk memikat loyalitas konsumen. Maka dari itu, segala sesuatu yang mempengaruhi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, cahaya, suara bahkan pengaturan ruangan harus terlihat menarik agar konsumen merasa nyaman berada di lokasi perbelanjaan milik perusahaan tersebut dan loyal pada akhirnya. Dengan adanya peluang bisnis di industri food & beverages menjadikan setiap orang berlomba-lomba untuk terjun ke industri tersebut dengan mencoba untuk menjadi penyedia kebutuhan bagi industri ini. Hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana memberikan sesuatu yang bernilai bagi konsumen agar produk dapat diterima oleh konsumen. Karena dalam industri ini, para pengusaha harus bisa menjalin hubungan yang erat dengan konsumen melalui strategi yang sudah direncanakan oleh perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan usahakan melalui penciptaan, pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan seseorang atau kelompok.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dan menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta (Nugraha, 2016) menjelaskan tentang pemasaran ini yaitu sistem keseluruhan dari kegiatan suatu usaha yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan kepada konsumen yang ada ataupun konsumen potensial.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) "Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter" Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, jadi dapat disimpulkan bahwa keberhasilan atas pemasaran merupakan kunci keberhasilan dari suatu

perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian dari keseluruhan kegiatan usaha yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan pembeli.

Salah satu faktor yang bisa menarik perhatian konsumen adalah store atmosphere. Store atmosphere ini bisa membentuk suasana kafe yang nyaman dengan pemilihan furnitur yang tepat, pemilihan cahaya, serta banyak hal lain dalam store atmosphere. Store atmosphere yang di bangun oleh Cafe Notiz Hut ini membuat pelanggan merasa tidak nyaman karena tidak tersedianya Wi-Fi yang memadai, sehingga hal tersebut mengecewakan para pelanggan. Store atmosphere ini menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen Ketika ingin melakukan pembelian berulang, karena di zaman teknologi saat ini semua kegiatan memerlukan sinyal internet yang lancar untuk memudahkan para pelanggan dalam melakukan kegiatannya sehari hari. Di dunia usaha, perhatian utama konsumen selain tersedianya Wi-Fi yang memadai adalah konsep desain toko yang menarik, pencahayaan yang cukup, serta tata letak yang aesthetic.

Store Athmosphere ini menggunakan teori dasar The Theory of Enviromental Psychologist yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell telah menyajikan apa yang kami anggap sebagai model teoretis yang berpotensi berharga untuk mempelajari pengaruh suasana toko terhadap perilaku belanja konsumen. Dengan menggunakan konsep analisis S-O-R (Stimulus-Organism-Response) maka dapat dijelaskan bahwa store athmosphere termasuk dalam lingkungan, intervensi, dan mempengaruhi perilaku yang relevan dengan lingkungan ritel (Pramatatya et al., 2004).

Store Atmosphere adalah suatu karakter fisik yang begitu penting bagi setiap bisnis, hal ini dikarenakan store atmosphere menjadi pengaruh yang memberikan kenyamanan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan serta akan membuat konsumen ingin terus berada dalam suasana tersebut dan secara tidak langsung konsumen akan melakukan pembelian dengan sendirinya (SETIAWAN, 2016).

Menurut Berman dan Evan (Rohman et al., 2020) mendefinisikan bahwa Store Atmosphere mengacu kepada karakter fisik suatu toko yang dimaksudkan untuk membangun kesan tersendiri terhadap toko untuk menarik pelanggan. Store Atmosphere Menurut Levy dan Weitz yang dijelaskan dalam penelitian (Anggito Harahap & Yuliana, 2022) mengacu pada desain dari sebuah lingkungan sekeliling yang distimulasi oleh panca indra.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penciptaan Store Atmosphere menurut Endang (Ramadhan, 2017) yaitu:

1. Jenis Karyawan Dan Kepadatan, yaitu ciri khas umum dari karyawan yang mereka miliki.

- Contoh: Kerapian, kerajinan, wawasan, keramahan, dan kesopanan karyawan.
2. Jenis Barang Dagangan, seperti jenis barang apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkannya serta bagaimana kerapian barang tersebut diletakkan akan menentukan suasana.
 3. Jenis Perlengkapan Tetap (Fixture), yaitu jenis perlengkapan suatu toko tetap harus sesuai dengan konsep awal yang ingin diciptakan. Pemilihan perlengkapan furnitur lain juga harus disesuaikan dengan suasana yang ingin diciptakan.
 4. Suara dan Musik juga dapat berdampak positif maupun negatif kepada konsumen. Karena musik dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk lebih lama berada ditoko dan dapat menambah pembelian lebih banyak agar bisa terus berada dalam toko. Selain itu musik dan suara juga dapat mengontrol gerakan di toko, menciptakan image pada toko dan dapat menarik perhatian konsumen.
 5. Aroma, aroma atau bau juga memiliki dampak positif dan negatif pada penjualan. Beberapa Penelitian mengatakan bahwa konsumen menilai barang lebih responsif, menghabiskan waktu lebih banyak untuk belanja pada toko yang memiliki aroma segar dan disukai karena aroma berpengaruh yang menjadikan bersuasana hati lebih baik jika terdapat aroma wangi yang segar dan disukai.
 6. Faktor Visual, seperti warna yang dapat menciptakan suasana tersendiri bagi konsumen. Seperti biru, hijau, dan violet dapat menciptakan suasana yang lebih elegan serta bersih. Selain itu, pencahayaan juga memiliki pengaruh yang penting pada penciptaan suasana toko. Pencahayaan yang memadai akan membuat pengunjung merasa betah dan nyaman bahkan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

Menurut Berman dan Evans (Maulidina, 2019), Store Atmosphere terbagi dalam empat elemen, yaitu:

1. Store Exterior
Karakteristik exterior mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Bagaimana cara membuat toko bagian luar menjadi terlihat lebih unik, menarik, menonjol dan dapat menggambarkan ciri khas toko untuk menarik perhatian konsumen agar datang dan masuk kedalam toko. Store exterior ini meliputi seluruh bagian luar toko seperti bagian depan toko, pintu masuk, keadaan sekitar, fasilitas parkir dll.
2. General Interior
General Interior toko dibuat untuk memaksimalkan visual merchandising. Tanpa interior yang matang pada sebuah toko, konsumen tidak akan berlama-lama berada dalam toko. Oleh karena itu, yang paling utama yang dapat membuat penjualan lebih signifikan adalah display interior dari toko tersebut. General

Interior ini dapat meliputi Color Schemes, lighting, cleanliness, lantai, temperature, rak, etalase, teknologi, service dll.

3. Store Layout
Layout toko berpengaruh mengundang masuk atau malah menyebabkan pelanggan menjauhi toko. Layout toko yang bagus akan membuat konsumen betah berkeliling lebih lama didalam toko. Layout meliputi tata letak, konsep, furniture, alokasi tempat dll.
4. Interior Display
Point of purchase display memberi informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana toko. Tujuan interior display salah satunya adalah untuk meningkatkan penjualan toko. Interior display bisa meliputi dekorasi dinding, theme setting, poster, pemajangan barang dll.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas, maka muncul sebuah Hipotesis yang harus dibuktikan sebagai berikut:

H1 : Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Konsumen tentu menginginkan kenyamanan dan kualitas terbaik pada produk yang dibelinya. Di tempat usaha, perhatian utama konsumen adalah rasa, kebersihan, dan penyajian yang kreatif terhadap makanan dan minuman. Konsumen umumnya lebih tertarik pada produk makanan dan minuman tidak hanya terletak pada cita rasanya, namun juga memiliki penyajian yang menarik. Penyajian yang menarik ini berkaitan dengan kemajuan zaman dan teknologi, dimana sebagian besar konsumen selalu mengabadikan foto makanan dan minuman yang telah di beli dan mempostingnya di media sosial. Secara tidak langsung kegiatan mengabadikan foto ini akan mempengaruhi tempat usaha. Oleh karena itu, tempat usaha atau Cafe harus memperhatikan kualitas produk kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan pengusaha lain. Tentu saja tempat usaha yang memiliki kualitas paling baik yang akan memenangkan persaingan dan akan tumbuh pesat. Kemudian dalam jangka waktu yang relatif lama, usaha tersebut akan lebih baik lagi dari tempat lain. Untuk itu, Suatu tempat usaha sebaiknya mengeluarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk adalah penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, pengalaman pembelian tentunya menjadi suatu hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. sehingga pemilik usaha harus bisa menciptakan sebuah produk yang kreatif serta inovatif sesuai dengan kebutuhan atau selera konsumen. Di Cafe Notiz Hut mempunyai kualitas produk yang kurang baik karena dengan kualitas produk yang kurang baik akan membuat pembelian ulang atau loyalitas pelanggan menjadi menurun. Kualitas adalah penilai suatu produk seberapa layak

produk tersebut layak dibeli lagi untuk memenuhi kebutuhan.

Kualitas Produk ini menggunakan teori dasar The Theory of Reasoned Action (TRA) yang dimana teori ini berada dalam kajian teori psikologi sosial yang diutarakan oleh (Sheppard et al., 1988). Kajian teori psikologi sosial TRA ini berpusat pada faktor yang menentukan sikap dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku atau *attitude toward behavior* serta norma subyektif atau *subjective norm*.

Menurut (Purbohastuti, 2021) Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa suatu produk adalah setiap tawaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memuaskan dan kebutuhan konsumennya. Sedangkan menurut Wijaya (Bailia et al., 2014) kualitas produk adalah gabungan karakteristik produk antara rekayasa produksi, pemasaran, dan pemeliharaan yang menjadikan produk tersebut bisa digunakan dalam memenuhi harapan konsumen.

Dalam konteks bisnis ritel, karakteristik dari kualitas produk telah diteliti oleh beberapa peneliti diantaranya West, Wood dan Harger, Jerman dan Sherrington, serta Jones. Ini dijelaskan dalam penelitian (Margaretha & Edwin, 2012):

1. Warna, dalam bisnis ritel warna dari bahan-bahan makanan mencerminkan seberapa baik bahan yang digunakan itu dan bahan tersebut harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya terlihat segar dan serasi supaya menarik perhatian dan selera makan konsumen.
2. Penampilan, makanan harus terlihat baik saat penyajian, karena itu tersebut adalah suatu faktor yang penting dalam menggugah selera makan konsumen. Kesegaran menandakan kualitas pada makanan yang disajikan.
3. Porsi, porsi merupakan hal penting dalam suatu bisnis makanan. Tentunya setiap konsumen memiliki porsi makan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, variasi akan porsi dibutuhkan demi membuat konsumen merasa bebas dalam memilih porsi yang akan dia makan.
4. Bentuk, bentuk makanan akan mempengaruhi daya tarik visual terhadap makanan itu sendiri. Bentuk makanan yang lebih menarik tentunya akan membuat konsumen merasa tidak sabar seperti apa rasa dari makanan tersebut,
5. Temperatur, beberapa jenis makanan lebih enak jika dikonsumsi hangat, namun beberapa makanan juga lebih segar ketika dikonsumsi dingin. Hal ini menandakan temperatur juga mempengaruhi makanan secara signifikan.
6. Tekstur, faktor yang dominan disukai oleh konsumen adalah makanan dengan tekstur lembut. Menandakan tekstur mempunyai ciri tersendiri dalam makanan.
7. Aroma, tentu saja aroma menjadi penggugah paling dominan pada makanan. Itu dibuktikan dengan perilaku kebanyakan orang dalam

menikmati makanan maupun minuman yang lebih mengutamakan aroma selain rasa.

8. Tingkat Kematangan, tingkat kematangan ini mempengaruhi tekstur makanan dan tingkat kematangan ini tentu saja berpengaruh terhadap rempah yang menjadi pencipta rasa utama pada makanan apakah benar-benar meresap atau tidak.
9. Rasa, hal paling utama dalam sebuah makanan adalah rasanya. Rasa menjadi faktor paling utama pada makanan yang akan menentukan konsumen menginginkan lebih atau tidak.

Selain itu, Indikator Kualitas Produk menurut Tjiptono dalam penelitian (Surianti, 2018) yaitu:

1. Performance (Kinerja), yaitu berhubungan dengan faktor fisik dari sebuah usaha. Seperti pelayanan, ketangkasan karyawan dll.
2. Conformance (Kesesuaian), adalah tolak ukur atas suatu barang yaitu antara barang yang dijanjikan dengan barang aslinya.
3. Features (Fitur), yaitu kelebihan atau fasilitas pendukung lain yang mempengaruhi produk maupun jasa.
4. Reliability (Keandalan), adalah ukuran dan penilaian terhadap suatu usaha apakah memuaskan atau tidak.
5. Aesthetics (Estetika), merupakan faktor yang berhubungan dengan keindahan guna suatu barang dan visualisasi terhadap suatu barang.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas, maka muncul sebuah Hipotesis yang harus dibuktikan sebagai berikut:

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah kegiatan konsumen yang dilakukan secara berulang dan teratur dalam membeli suatu barang atau produk, konsumen secara terus menerus serta berulang datang ke suatu toko yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau jasa dengan membayar produk tersebut. Loyalitas pelanggan ini tentunya menjadi salah satu acuan juga terhadap seberapa baik kualitas yang ada pada usaha yang dimiliki baik itu kualitas produk, pelayanan maupun atmosphere. Pada Cafe Notiz Hut ini, pelanggan cenderung enggan untuk melakukan pembelian berulang dan lebih memilih Cafe lain. Hal ini tentunya menjadi masalah yang cukup serius mengingat Pembelian berulang merupakan ketertarikan pelanggan untuk datang kembali.

Menurut Olivier dalam penelitian (Umar, 2014) menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga mendorong adanya pembelian merek dan barang yang sama meskipun terdapat beberapa pengaruh yang berpotensi menyebabkan konsumen berpindah ke produk atau jasa lain. Dengan itu, menunjukkan

bahwa Loyalitas Pelanggan tidak hanya ditentukan oleh keputusan pembelian berulang saja tetapi juga usaha-usaha dari pelaku bisnis yang dapat menentukan perilaku pelanggan menjadi loyal.

Menurut (Kolonio & Soepono, 2019) Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atas jasa, Loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang pada produk yang sama.

Menurut Tjiptono (Dwi Wahyuni, 2017) menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator Loyalitas Konsumen yaitu:

1. Repeatation (Pembelian Berulang) adalah pembelian terhadap suatu barang yang dilakukan lebih dari satu kali.
2. Recommendation (Rekomendasi), adalah suatu tindakan menyarankan dan merekomendasikan kepada konsumen lain untuk melakukan pembelian.
3. Retention (Mempertahankan), yaitu perilaku konsumen yang tidak tertarik oleh produk dari perusahaan atau toko lain.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk kuesioner dan kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan Smart PLS v.4. Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini menggunakan data primer. Untuk memperoleh data tersebut maka peneliti menyebar kuesioner secara online melalui *Google Form*. Menurut Sugiyono data primer adalah kumpulan data yang langsung memberikan data yang diinginkan kepada pemilik data. Perolehan data primer didapat melalui pungutan suara dengan menggunakan subjek penelitian dan observasi (Pengamatan langsung) di lapangan. Adapun metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer antara lain kuesioner. Kuisoner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya. Kuisoner tersebut ditunjukkan kepada responden untuk diisi, responden pada peneliti ini adalah konsumen yang pernah datang ke Café Notiz Hut Bandar Lampung.

Populasi dan sampel populasi penelitian ini adalah 90 orang responden konsumen Cafe Notiz Hut. (Sugiyono 2017) berpendapat mengenai populasi yaitu suatu wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki keunggulan kualitas dan karakter tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti sebagai objek yang dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Objek penelitian ini adalah Café Notiz Hut Jl. Pandawa Raya, Harapan Jaya, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2023 sampai dengan selesai.

Variabel penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dipelajari lebih lanjut sehingga dapat memperoleh informasi yang diinginkan peneliti yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab dan pemberi pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu Store Atmosphere (X1), dan Kualitas Produk (X2).

b. Variabel terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas yang menjadi pengaruh. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan pada Café Notiz Hut Bandar Lampung (Y).

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

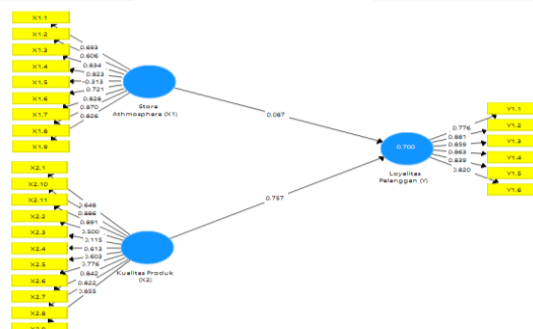
3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dari 90 sampel responden, didapatkan bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 31 orang dengan persentase 34% dan responden perempuan berjumlah 59 orang dengan persentase 66%. Kemudian responden yang menjadi konsumen Cafe Notiz Hut sebagian besar adalah remaja berusia 20 tahun dengan jumlah 38 orang kemudian dengan usia 19 tahun dengan jumlah 19 orang, usia 21 tahun berjumlah 17 orang, usia 23 tahun berjumlah 4 orang, usia 22 tahun berjumlah 3 orang, usia 18, 17, 24 dan 25 tahun masing-masing berjumlah 2 orang, dan usia 28 tahun berjumlah 1 orang. Konsumen Cafe Notiz Hut didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah 64 responden, dan 26 responden lainnya adalah pekerja.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Hasil dari uji validitas pertama menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang gugur karena tidak memenuhi standar faktor Outer Loading >0,6 menurut Hair mengatakan dalam (Abarca, 2021). Oleh karena itu, dilakukan uji ulang dengan menghapus indikator yang tidak memenuhi standar faktor Outer Loading untuk mendapat hasil standar faktor Outer Loading yang cukup untuk melanjutkan penelitian ini.



Gambar 1: Uji Validitas

Pada gambar tersebut dijelaskan bahwa pada variabel Store Atmosphere (X1) terdapat 1 indikator yang gugur karena tidak memenuhi syarat faktor Outer Loading yaitu X1.5. Lalu pada variabel Kualitas Produk (X2) terdapat 4 indikator yang gugur yaitu X2.2, X2.3, X2.4, X2.5. Dan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) tidak terdapat indikator yang gugur.

Setelah melakukan uji ulang dan menghapus beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat maka didapatkan hasil bahwa setiap indikator sudah dapat dinyatakan valid karena setiap indikator telah memenuhi standar syarat faktor Outer Loading >0,6 (Hasil dalam tabel berikut).

Tabel 1: Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kriteria Validitas	Ket.
X1	X1.1	0.700	0,60	Valid
	X1.2	0.614	0,60	Valid
	X1.3	0.824	0,60	Valid
	X1.4	0.829	0,60	Valid
	X1.6	0.728	0,60	Valid
	X1.7	0.828	0,60	Valid
	X1.8	0.874	0,60	Valid
	X1.9	0.823	0,60	Valid
	X2	X2.1	0.608	0,60
X2.10		0.925	0,60	Valid
X2.11		0.919	0,60	Valid
X2.6		0.832	0,60	Valid
X2.7		0.895	0,60	Valid
X2.8		0.815	0,60	Valid
X2.9		0.824	0,60	Valid
Y	Y1.1	0.776	0,60	Valid
	Y1.2	0.880	0,60	Valid
	Y1.3	0.859	0,60	Valid
	Y1.4	0.863	0,60	Valid
	Y1.5	0.839	0,60	Valid
	Y1.6	0.819	0,60	Valid

2. Uji Reliabilitas

Dari Uji Reliabilitas yang kami lakukan, didapatkan hasil bahwa Cronbach Alpha pada setiap variabel adalah >0,6. Survey dianggap diandalkan jika reaksi konsumen terdapat pernyataan konsisten atau stabil. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha >0.60. dan sebaliknya jika nilai Cronbach's Alpha <0.60 maka suatu variabel dikatakan tidak reliabel.

Tabel 2: Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	(rho_a)	(rho_c)	Average variance extracted
X1	0.911	0.932	0.926	0.611
X2	0.926	0.939	0.942	0.701
Y	0.916	0.916	0.935	0.706

3.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis melibatkan nilai dari Original Sample, T-Statistics dan P-Values. Hipotesis dapat dikatakan diterima, apabila nilai P-Valuesnya kurang

dari 0.05 dan sebaliknya P-Values lebih besar maka hasilnya tidak diterima

Tabel 3: Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics	P-Values
X1 → Y	0.251	0.269	2.603	0.009
X2 → Y	0.607	0.597	6.340	0.000

3.4 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh hasil bahwa Original Sample (O) menunjukkan nilai 0,251 yang artinya Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan pada nilai P-Values X1 terhadap Y menunjukkan nilai 0,009<0,05 yang mengartikan Signifikan. Artinya, Store Atmosphere berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Listiono & Sugiarto, 2015) yang menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh diketahui bahwa hubungan dari kepuasan konsumen menuju Loyalitas Konsumen memiliki pengaruh yang positif. Maka H1 dapat dinyatakan bahwa Store Atmosphere (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Konsumen pada Café Notiz Hut.

Hasil ini sama dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang telah melakukan penelitian mengenai Pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan diantaranya yaitu penelitian (Santika et al., 2017) dengan judul penelitian Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan Cafe OTW Food Street Malang), menyimpulkan bahwa Variabel store atmosphere dan kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan, Variabel store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tamher et al., 2019) yang melakukan penelitian berjudul Atmosfer Cafe Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Cafe Pasir Putih di Kota Ambon memberi kesimpulan bahwa secara parsial dan simultan Atmosfer kafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Atmosfer kafe berpengaruh parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi pada penelitian

yang membahas tentang Pengaruh Store Atmosphere dan fasilitas terhadap Kenyamanan bekerja pada Pabrik Singkong PT Tunas Baru Lampung yang diteliti oleh (Prmono 2017) menyimpulkan bahwa di dalam pabrik, Store atmosphere tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kenyamanan bekerja bagi pekerja PT Tunas Baru Lampung. Menurut penjelasan (Furoida & Maftukhah, 2018) pada penelitiannya tentang The Influence Of Service Quality And Store atmosphere On Customer Loyalty Through Kepuasan konsumen, memediasi kualitas layanan dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen, Store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. (Listiono, 2015) yang meneliti tentang Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Libreria Eatery Surabaya, Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh diketahui bahwa hubungan dari kepuasan konsumen menuju loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif.

Dari teori dan beberapa penelitian sebelumnya juga, maka dapat disimpulkan bahwasanya Store Atmosphere dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Karena apabila suatu toko memiliki Store Atmosphere yang bagus akan menumbuhkan Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini dibuktikan dengan nilai Original Sample (O) X2 terhadap Y yang menunjukkan angka 0,607 yang artinya Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan pada nilai P-Values X2 terhadap Y menunjukkan nilai $0.000 < 0.05$ yang artinya berpengaruh Signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni et al., 2016) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka H2 dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) konsumen pada Café Notiz Hut.

Hasil ini sama dengan hasil yang sebelumnya pernah diteliti oleh beberapa peneliti tentang Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diantaranya adalah penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan) dengan peneliti (Anggraeni et al., 2016) menyimpulkan Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan. Kepuasan pelanggan

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan. Menurut penelitian (Listyawati, 2018) yang membahas tentang Pengaruh kepuasan Konsumen, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas Konsumen pada handphone xiaomi di Yogyakarta mendapat kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen pada Xiaomi note 4 di Yogyakarta. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Imam 2015) yang meneliti tentang Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas (Study pada Pengepul rongsokan Pekanbaru) mendapat kesimpulan berbeda, yaitu menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap barang yang akan dibeli oleh pengepul dari konsumen. Namun, dalam kasus ini, kualitas barang tidak berpengaruh pada loyalitas karena harga yang dinilai untuk barang rongsokan/bekas adalah harga sama meskipun barang tersebut bagus. penelitian (Pirbadi, 2014) tentang Pengaruh Product Quality, Service Quality, Image terhadap Loyalty melalui Satisfaction pada Restoran Sunda di Jakarta mendapat kesimpulan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, gambar dan kepuasan memiliki dampak positif terhadap loyalitas. (Aditia et al., 2020) dalam penelitiannya yang berjudul kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Yamaha Motor menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Yang dimana dalam hal ini perusahaan dapat membuat kebijakan-kebijakan yang menyangkut kualitas produk yang dimana pada akhirnya bisa membuat pelanggan menjadi lebih puas dan loyal dibanding dengan produk pesaing.

Dari teori dan beberapa penelitian sebelumnya diatas dapat disimpulkan bahwasanya Kualitas Produk merupakan hal yang penting, karena apabila suatu produk memiliki kualitas yang bagus maka akan menumbuhkan rasa Loyalitas dari setiap konsumen

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa temuan dalam penelitian ini:

1. Dari hasil pengujian Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh hasil bahwa Original Sample (O) menunjukkan nilai 0,251 yang artinya Store Atmosphere berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan pada nilai P-Values X1 terhadap Y menunjukkan nilai $0,009 < 0,05$ yang mengartikan Signifikan. Artinya, Store Atmosphere berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Sama halnya dengan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan Signifikan terhadap

Loyalitas Pelanggan. Ini dibuktikan dengan nilai Original Sample (O) X2 terhadap Y yang menunjukkan angka 0,607 yang artinya Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan pada nilai P-Values X2 terhadap Y menunjukkan nilai $0.000 < 0.05$ yang artinya berpengaruh Signifikan.

5. Saran/rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dipaparkan diatas, peneliti kemudian memberi beberapa saran semoga dapat memberikan manfaat untuk pihak yang terkait dari hasil penelitian ini. Berikut adalah saran atau rekomendasi kami:

1. Diharapkan kepada Cafe Notiz Hut Bandar Lampung untuk lebih memperhatikan kenyamanan dan ketenangan pelanggan dengan cara memperbaiki, merawat dan menjaga fasilitas yang sekiranya dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian berulang supaya kelayakitan pelanggan dapat terjalin. Tidak hanya itu, Cafe Notiz Hut juga harus melakukan inovasi terhadap menu yang disediakan karena sebagian pelanggan mengeluh perihal menu yang kurang bervariasi dan tidak sesuai harapan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Referensi

- Abarca, R. M. (2021). Pengaruh karakteristik kerja dan motivasi kerja terhadap organizational citizenship behavior. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Anggito Harahap, A. R., & Yuliana, Y. (2022). Pengaruh Layanan Alfagift Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Garu Ii a Medan. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(4), 28. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i4.1931>
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1).
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018). The influence of service quality, brand image, and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction at indomaret plus jember. *Quality - Access to Success*, 22(181), 101–104.
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Kotler & Keller. (2016). Kotler & Keller - Marketing Management. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (Vol. 22).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1. *Penerbit: PT. Indeks. Jakarta*.
- Listiono, F. I. S. (2015). The Influence of Store Atmosphere on Loyalty of Intervening Variables at Libreria Eatery Surabaya. *Journal of Petra Marketing Management*, 1(1), 1–9. <https://www.neliti.com/publications/133479/pengaruh-store-atmosphere-terhadap-loyalitas-konsumen-dengan-kepuasan-konsumen-s>
- Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengankepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eaterysurabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(1).
- Listyawati, I. H. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada handphone Xiaomi di Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*.
- Luh, N., Wulandari, D., Wayan, N., Mitriani, E., Gusti, I., & Imbayani, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Untuk Mendorong Purchase Decision Di El Crudo Cunggu. *Values*, 2(2), 445–456.
- Margaretha, F., & Edwin, J. (2012). Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko

- Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1(1), hal.1-6.
- Maulidina, H. (2019). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN RESPON ANAK SEBAGAI VARIABEL MODERATOR*. 2, 1–13.
- Nugraha, I. A. (2016). *Pentingnya Pemasaran dalam Suatu Usaha Bisnis*. Kompasiana Beyond Blogging.
- Pirbadi, D. (2014). *PENGARUH PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, IMAGE TERHADAP LOYALTY MELALUI SATISFACTION PADA RESTORAN SUNDA DI JAKARTA*. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(1). <https://doi.org/10.25105/jmpj.v7i1.526>
- Pramatayya, V., Najib, M., & Nurrochmat, D. R. (2004). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(2), 126–136. <https://doi.org/10.17358/jma.12.2.126>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Ramadhan, H. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif (Studi Pada Konsumen Minimarket Mantu Lanang Sekaran Kota Semarang). *Skripsi*, 1–81.
- Rohman, N. B. A., Wirdako, A., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Damar Coffee Malang Oleh. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 4(1), 98–112. www.fe.unisma.ac.id
- Santika, D., Suharyono, & Fanani, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan Cafe OTW Food Street Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 100–105.
- SETIAWAN, A. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Inovasi Produk Terhadap keputusan Pembelian Pada Mon Cherie Desserts Bar Bandung*. <https://repository.unikom.ac.id/id/eprint/500>
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). *The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research*. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325. <https://doi.org/10.1086/209170>
- Surianti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Produk Floridina. *Jurnal Investasi*, 4(2), 14. <https://doi.org/10.31943/investasi.v4i2.12>
- Tamher, E. R., Tabelessy, W., & Tahapary, G. (2019). Atmosfer cafe pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan cafe pasir putih di kota Ambon. *Jurnal Manajemen SOSO-Q*, 7(2).
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. In *Yogyakarta Yogyakarta: Andi*.
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 1(2), 127. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v1i2.13>