
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

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
arifhudalmustaqim.kampus@gmail.com

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.*

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.*

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) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli 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, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk 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 Atmosphere 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 berbelanja. Dengan menggunakan paradigma Stimulus-Organism-

Respons (S-O-R), mereka menawarkan deskripsi yang pelit mengenai lingkungan, variabel intervensi, dan perilaku yang relevan dengan lingkungan ritel (Pramatatya et al., 2004).

Store Atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (SETIAWAN, 2016).

Menurut Berman dan Evan (Rohman et al., 2020) *Store Atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (Anggito Harahap & Yuliana, 2022) *Store Atmosphere* mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra.

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

1. Jenis Karyawan Dan Kepadatan, yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: Kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.
2. Jenis Barang Dagangan Dan Kepadatan, yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis Perlengkapan Tetap (*Fixture*) dan Kepadatan, perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan furnitur dan perlengkapan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai.
4. Bunyi Suara, Musik dapat berdampak respons positif maupun negatif dari pelanggan. Karena music dapat membuat konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu music juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli.
5. Aroma, aroma atau bau juga memiliki dampak positif dan negatif pada penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang secara lebih responsif, menghabiskan waktu berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran mereka.
6. Faktor Visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat tertutup dan menciptakan suasana yang lebih elegan serta bersih. Selain warna, pencahayaan juga memiliki pengaruh yang penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan 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. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Store exterior ini meliputi bagian depan toko, pintu masuk, keadaan sekitar, fasilitas parkir dll.
2. *General Interior*
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*. *General Interior* ini dapat meliputi *Color Schemes, lighting, cleanliness, lantai, temperature, rak, etalase, teknologi, service* dll.
3. *Store Layout*

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama didalamnya. Layout ini meliputi tata letak, *furniture*, alokasi tempat dll.

4. *Interior Display*

Setiap jenis point – of – purchase display menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *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. Hal 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. Jadi, hanya tempat usaha dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang usaha tersebut akan lebih berhasil dari tempat usaha yang lain. Suatu tempat usaha dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan 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 keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.

Kualitas Produk ini menggunakan teori dasar The Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori bidang kajian psikologi sosial yang diusulkan oleh (Sheppard et al., 1988). Dalam kajian psikologi sosial TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*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 merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari rekayasa produksi, pemasaran, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut pendapat West, Wood dan Harger, Jerman dan Sherrington, serta Jones (Margaretha & Edwin, 2012) menyatakan bahwa secara garis besar karakteristik kualitas produk makanan terdiri dari:

1. Warna, warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasi sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

2. Penampilan, makanan harus baik dilihat saat berada dipiring, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan pada makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
3. Porsi, dalam setiap hal penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *Standard portion size*. *Standard portion size* di definisikan sebagai kualitas item yang harus disajikan setiap kali item dipesan.
4. Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.
5. Temperatur, konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya, karena temperatur juga bisa mempengaruhi rasa.
6. Tekstur, ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.
7. Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium aroma makanan tersebut.
8. Tingkat Kematangan, tingkat kematangan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya, wortel yang direbus di dalam air mendidih yang lama akan membuat wortel menjadi lunak. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera masing-masing untuk tingkat kematangan.
9. Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, dan pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan di dalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati oleh para pelanggan Cafe dan resto dan menimbulkan kepuasan sendiri.

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

1. *Performance* (Kinerja), Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Conformance* (Kesesuaian), Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya produk cacat.
3. *Features* (Fitur), Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. *Reliability* (Keandalan), Yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. *Aesthetics* (Estetika), Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk

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 orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali dengan datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Loyalitas pelanggan ini tentunya menjadi salah satu acuan juga terhadap seberapa kualitas yang ada pada usaha yang dimiliki baik itu kualitas produk, pelayanan maupun *athmosphere*. 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 yang sama walaupun terdapat pengaruh-pengaruh situasional yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah ke produk atau jasa lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa Loyalitas tidak hanya ditentukan oleh keputusan pelanggan tetapi juga usaha-usaha dari pelaku bisnis yang dapat membuat 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-ulang pada produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (Dwi Wahyuni, 2017) menjelaskan bahwa indikator Loyalitas Konsumen sebagai berikut:

1. *Repeatation* (Pembelian Berulang) adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
2. *Recommendation* (Rekomendasi), yaitu merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
3. *Retention* (Mempertahankan), tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek.

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 menyebarkan kuesioner secara online melalui *Google Form*. Menurut Sugiyono Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau 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. Populasi menurut (Sugiyono 2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian 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 segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian 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).

HASIL DAN PEMBAHASAN

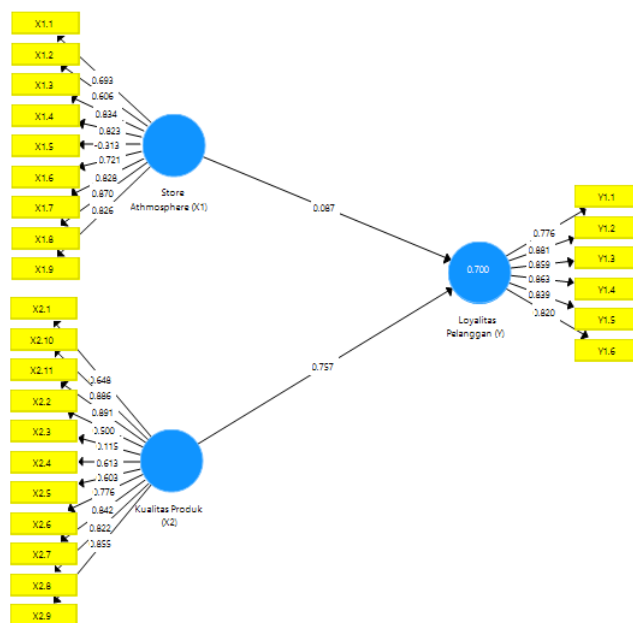
Analisis Statistik Deskriptif

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.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil dari uji validitas pertama menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang gugur karena tidak memenuhi standar faktor Outer Loading >0,6 menurut Hairmengatakan 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 Reliabilitas

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	Pernyataan Indikator	Outer Loading	Kriteria Validitas	Keterangan
Store Atmosphere (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
	Kualitas Produk (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
Loyalitas Pelanggan (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

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's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average variance extracted
Store Atmosphere (X1)	0.911	0.932	0.926	0.611
Kualitas Produk (X2)	0.926	0.939	0.942	0.701
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.916	0.916	0.935	0.706

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

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEVI)	P-Values
X1 → Y	0.251	0.269	0.096	2.603	0.009
X2 → Y	0.607	0.597	0.096	6.340	0.000

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Pengaruh Store Athmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian Store Athmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh hasil bahwa Original Sample (O) menunjukkan nilai 0,251 yang artinya Store Athmosphere berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan pada nilai P-Values X1 terhadap Y menunjukkan nilai $0,009 < 0,05$ yang mengartikan Signifikan. Artinya, Store Athmosphere 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 athmosphere terhadap loyalitas pelanggan diantaranya yaitu penelitian (Santika et al., 2017) yang meneliti tentang Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan Cafe OTW Food Street Malang), Variabel store atmosphere dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan Variabel store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yusda, 2019) tentang Atmosfer Cafe Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Cafe Pasir Putih di Kota Ambon menyimpulkan bahwa Atmosfer kafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Atmosfer kafe berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan. Tetapi pada penelitian yang membahas tentang Pengaruh Store Athmosphere dan fasilitas terhadap Kenyamanan bekerja pada Pabrik Singkong PT Tunas Baru Lampung yang diteliti oleh (Pramono 2017) menyimpulkan bahwa di dalam pabrik, Store athmosphere 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, Store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen. (Listiono, 2015) yang meneliti tentang Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Libreria Eatery Surabaya, dapat ditarik kesimpulan bahwa 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.

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

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

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

Saran/rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

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 keloyalitan 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 Athmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 SI Universitas Brawijaya*, 37(1).
- Aryani, D. N., Yusda, D. D., Diwyartha, N. D. M. S., & Setianti, Y. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2438-2443.
- 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 jemmer. *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 *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos 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., Mitariani, 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 ManajemenPRODI 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>
- Yusda, D. D. (2023). Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Fudia Bakery Bandar Lampung. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 4(1).