

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN  
DAN LOYALITAS KONSUMEN**

***EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER SATISFACTION AND  
LOYALTY***

**Dian Retno Intan<sup>1</sup>, Riris Nadia Syafrilia Gurning, Litna Nurjannah Ginting**  
*Prodi Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**ABSTRACT**

*Nowadays, competition in food and beverage industry is currently increasing in line with development of people's needs and lifestyles. One of food and beverage industry sectors that currently developing is cafe due to changes in lifestyle trends of Indonesian people which tend to coffee culture. Many cafes with inefficient management and without a unique strategy out of this industry, so marketers begin to focus on strategies to create and develop relationships with consumers and grow satisfaction and loyalty. New concept of combining things like entertainment, background music, and providing a pleasant place for consumers is starting to be examined effect on consumer satisfaction and loyalty. This study aims to determine relationship between store atmosphere, satisfaction, and consumer loyalty. Population in this study are consumers of cafe X who visit when study was conducted. Research sample was determined using non-probability sampling, namely consumer intercept surveys. Respondents were 60 people. Quantitative data analysis in form of Likert scale was processed using Structural Equation Model (SEM). Result shows that store atmosphere gives a positive effect on consumer satisfaction and loyalty significantly.*

*Key-words : Store atmosphere, partial least square, consumer intercept surveys*

**INTISARI**

Persaingan dalam bidang industri makanan dan minuman semakin meningkat seiring perkembangan kebutuhan dan pola hidup masyarakat. Salah satu bidang industri makanan dan minuman yang sedang berkembang adalah *cafe*. Penyebabnya karena perubahan tren gaya hidup masyarakat Indonesia yang *coffee culture*. Banyak *cafe* dengan pengelolaan tidak efisien dan tanpa strategi unik ke luar dari industri ini, sehingga pemasar mulai berfokus pada strategi penciptaan dan pengembangan hubungan dengan konsumen dan menumbuhkan kepuasan serta loyalitas. Konsep baru menggabungkan hiburan, musik latar, dan menyediakan tempat menyenangkan mulai diteliti hubungannya dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian bertujuan mengetahui hubungan antara *store atmosphere*, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Populasi penelitian adalah konsumen usaha *cafe X* di Medan dan berkunjung ke *cafe X*. Sampel ditentukan menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik *consumer intercept surveys*. Responden berjumlah 60 orang. Analisis data kuantitatif berupa skala Likert diolah menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil: terdapat hubungan pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan dan loyalitas dengan arah yang positif dan signifikan.

*Kata kunci : Store atmosphere, partial least square, consumer intercept surveys*

---

<sup>1</sup> Alamat penulis untuk korespondensi: Dian Retno Intan. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jln. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 mail : dianretnointan@gmail.com

## PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan semakin meningkat sejalan dengan perkembangan kebutuhan dan pola hidup masyarakat (Sangadji, 2013). Berbagai macam bisnis yang dilakukan begitu menjanjikan baik dari bidang usaha manufaktur, pakaian, makanan dan lain sebagainya. Industri jasa makanan dalam negeri juga sedang berkembang dengan kecepatan luar biasa. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan semua orang untuk bertahan hidup. Selain itu, munculnya berbagai produk makanan yang baru, didukung adanya “jargon” wisata kuliner, dan tren mengonsumsi berbagai variasi produk usaha kuliner menjadi bukti bahwa bisnis kuliner memiliki tingkat potensial usaha yang sangat tinggi.

Salah satu bidang industri makanan dan minuman yang sedang berkembang saat ini adalah *cafe*. Penyebabnya tidak lain adalah karena adanya perubahan tren gaya hidup masyarakat Indonesia yang pada dasarnya *coffee culture*. *Coffee shop* yang terkenal dan paling besar adalah *coffee shop* yang berasal dari Amerika Serikat, yaitu Starbucks. Starbucks masuk ke Indonesia pada tahun 2002 di gerai Plaza Indonesia. Setelah Starbucks sukses di Indonesia dan membuka banyak waralaba, banyak pula perusahaan baik dalam negeri maupun luar negeri yang membuka usaha sama di Indonesia.

Persaingan yang ketat antar *cafe* dan *coffee shop* membuat *coffee shop* dengan pengelolaan yang tidak efisien dan tanpa strategi unik telah banyak keluar dari industri ini. Oleh karena itu, banyak *cafe* maupun *coffee shop* melakukan investasi

untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan citra merek atau meningkatkan pangsa pasar mereka.

Namun dewasa ini sangat sulit untuk dapat berhasil hanya dengan mengandalkan perbedaan pada luar toko, perubahan sistem harga, dan diversifikasi produk dikarenakan persaingan yang sangat ketat. Pemasar kemudian mulai berfokus pada strategi penciptaan dan pengembangan hubungan dengan konsumen dan menumbuhkan loyalitas. Belakangan ini pemasar menemukan konsep baru dalam pasar dengan merujuk pada faktor-faktor lingkungan. Konsep baru menggabungkan hal-hal seperti hiburan, musik latar, dan menyediakan tempat yang menyenangkan bagi pelanggan saat ini selain menawarkan produk dalam proses pembelian. Kotler (1973) menyatakan bahwa toko itu sendiri dapat menawarkan atmosfer yang unik yang dapat mempengaruhi keputusan patronase konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh dari *store atmosphere* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna. Analisis data kuantitatif berupa skala Likert dalam penelitian ini diolah menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hal ini dikarenakan model hipotesis memiliki hubungan yang berbeda antara beberapa prediktor laten dan variabel yang diperkirakan diukur dengan beberapa ukuran, *Structural Equation Model* (SEM)

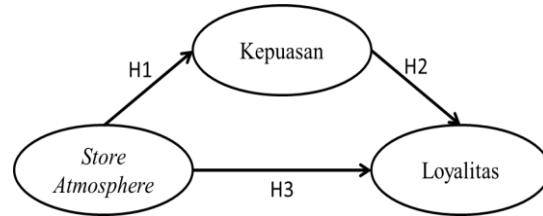
dianggap sebagai pendekatan yang valid untuk menguji secara komprehensif berbagai hubungan (Bollen and Long, (1993) dalam Carlson dan O’Cass (2010).

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang diukur dengan menggunakan indikator reflektif, yaitu indikator yang menceerminkan variabel tersebut. Variabel *store atmosphere* memiliki 14 indikator yang terdiri dari *instore* maupun *outstore atmosphere*. *Instore atmosphere* merupakan pengaturan suasana di dalam ruangan yang terdiri dari internal layout, suara, bau, desain interior, pencahayaan, dan lainnya, sedangkan *outstore atmosphere* terdiri dari pengaturan bagian luar cafe, baik tata letak fasilitas cafe seperti parkit, papan nama, tampilan dinding luar, bentuk bangunan, dan lainnya. Variabel kepuasan dan loyalitas masing-masing menggunakan 4 indikator pengukuran yang mencerminkan sikap puas dan loyal konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen usaha *cafe X* di Medan dan berkunjung ke *cafe X* saat penelitian dilakukan. Sampel penelitian ditentukan menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik *consumer intercept surveys*. Teknik yang digunakan adalah *consumer intercept surveys* atau teknik survey dengan mencegat konsumen. Responden dalam penelitian ini berjumlah 60 orang. Jumlah ini sudah memenuhi kaidah *rule of thumb* dari sampel minimal analisis yang berjumlah 30 orang (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner (angket), sedangkan data sekunder dikumpulkan dari studi pustaka dan penelitian terdahulu.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SEM-PLS dengan menggunakan *software*

WarpPLS 7.0. Model konseptual dalam penelitian dapat dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1.** Model Konseptual

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H3 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Uji Validitas.** Validitas indikator dalam mengukur variabel laten dalam penelitian ini dilihat melalui *convergent validity* menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu instrumen dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0.5. Hasil pengujian *convergent validity* menggunakan *AVE* disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 1.** Hasil *Convergent Validity*

Variabel Laten	AVE
<i>Store Atmosphere</i>	0,528
Kepuasan	0,775
Loyalitas	0,806

Sumber : data WarpPLS, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *AVE* >0,5

yang artinya indikator valid dalam mengukur variabel laten.

**Uji Reliabilitas.** Penilaian keandalan (*reliability*) konstruk memungkinkan evaluasi sejauh mana variabel atau set variabel konsisten dalam apa yang ingin diukur (Straub et al. 2004). Penilaian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *composite reliability* dengan kriteria variabel dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* >0,7. Hasil uji *composite reliability* ditunjukkan pada tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil *Composite Reliability*

Variabel Laten	Composite Reliability
Store Atmosphere	0,939
Kepuasan	0,932
Loyalitas	0,943

Sumber : data WarpPLS, 2020 (diolah).

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel dikarenakan nilai *composite reliability* bernilai >0,7.

**Pengujian Hipotesis.** Sebelum melakukan pengujian hipotesis, peneliti mengevaluasi model struktural terlebih dahulu untuk melihat seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogennya. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang terlihat pada tabel 3.

**Tabel 3.** Nilai *R-square* ( $R^2$ )

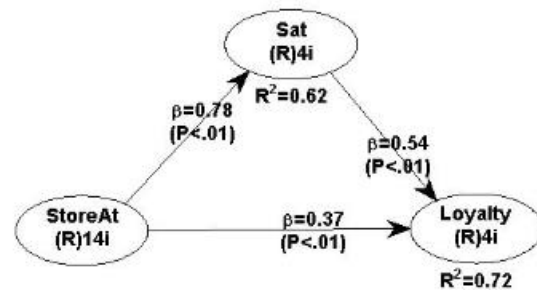
Variabel Endogen	$R^2$
Kepuasan	0,616
Loyalitas	0,723

Sumber : data WarpPLS, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen

mampu dijelaskan oleh variabel *store atmosphere* sebesar 61,6% dan sisanya 38,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Demikian halnya dengan loyalitas yang dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere* dan kepuasan konsumen sebesar 72,3% dan dijelaskan oleh variabel lain di luar model sebesar 27,7%.

Tahapan selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan melihat *path coefficient* dan *P value*. Hasil *path analysis* ditampilkan dalam gambar 2 di bawah ini.



**Gambar 3.** Path Analysis Coefficient

Gambar 3 menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,78 dengan *P value* <0,001. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Ryu & Han (2010) bahwa untuk memuaskan konsumen, pemilik restoran harus memperhatikan pengoperasian lingkungan fisik seperti desain interior dan dekorasi yang menarik, kursi yang nyaman, furnitur yang berkualitas tinggi, musik yang menyenangkan, pencahayaan, tata letak, warna, serta aroma.

Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas berdasarkan gambar 3 dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif dan signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,54 dengan *P value* < 0,01. Artinya, peningkatan terhadap

kepuasan konsumen akan menyebabkan peningkatan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Listiono dan Sugiarto (2015) yang menyebutkan bahwa ketika seseorang konsumen merasa biaya yang dikeluarkannya sepadan dengan apa yang didapat dari proses awal pembelian hingga akhir, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Hal ini akan menuntut perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menceritakan hal yang positif kepada orang yang dikenal.

Analisis yang terakhir adalah menguji hubungan *store atmosphere* dengan loyalitas, dimana berdasarkan gambar 3 dapat diketahui bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien jalur sebesar 0,37 dengan *P value* <0,01. Hal ini menunjukkan bahwa Cafe X telah mampu menciptakan *atmosphere* yang sesuai dengan harapan konsumen yang membuat konsumen puas dan loyal. Perilaku ini ditandai dengan adanya pembelian ulang, *positive word of mouth*, dan resisten terhadap promosi dari pesaing.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Chen & Hsieh (2011) bahwa dominasi lingkungan dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang tidak hanya akan berdampak pada kepuasan, namun juga loyalitas konsumen. Babin dan Attaway (2000) juga menyatakan bahwa faktor lingkungan atmosfer toko mempengaruhi perasaan tersirat yang dialami pelanggan memengaruhi niat pembelian, tingkat konsumsi, kualitas yang dirasakan, kepuasan, dan nilai pembelian. Suasana toko yang diinginkan biasanya meningkatkan lamanya waktu pembelian, kepuasan pembelian, dan yang sebelumnya direncanakan kembali ke toko di waktu berikutnya. Dengan kata lain, itu mengarah

pada lebih banyak loyalitas pelanggan (Chen & Hsieh, 2011).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Effendy, Khuzaini, dan Hidayat (2019) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan poin kebersihan dan musik merupakan indikator yang paling penting dalam mengukur *store atmosphere*. Cox dan Paul (2004) menyatakan bahwa suasana merupakan komponen utama dari citra toko dan dapat didefinisikan sebagai efek sensorik dominan yang diciptakan oleh desain toko, karakteristik fisik, dan aktivitas penjualan. Hal ini yang membuat kafe harus membentuk suasana yang direncanakan yang sesuai dengan target pasar dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko.

## KESIMPULAN DAN SARAN

**Kesimpulan.** *Store atmosphere* yang terdiri dari *instore* maupun *outstore* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (terima H1). Variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (terima H2). Variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (terima H3). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang disajikan maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Peningkatan ini juga akan meningkatkan loyalitas konsumen baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan konsumen.

**Saran.** Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *store atmosphere* merupakan variabel yang memiliki pengaruh besar dan signifikan terhadap kepuasan dan

loyalitas konsumen, sehingga sebagai pemasar khususnya bidang cafe maupun coffee shop perlu lebih memperhatikan suasana cafe yang dibangun. Suasana yang nyaman, tata letak yang memudahkan mobilitas konsumen dari satu konter ke konter yang lain, serta aroma dan bau di dalam cafe harus mendukung suasana cafe. Di sisi lain dari segi *outstore atmosphere* perlu dipastikan bahwa cafe memiliki logo cafe yang menarik dan dapat dilihat dengan jelas, bangunan ataupun pintu cafe memiliki desain yang unik, dan yang tidak kalah penting adalah konsumen tidak kesulitan dalam mendapatkan tempat parkir. Selain itu, saran untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel eksogen lainnya untuk diteliti sehingga mampu lebih menjelaskan variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. Penerbit ANDI.

Babin, B. J., & J S Attaway. 2000. *Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer*. *Journal of Business Research*. 49(2): 91–99.

Carlson J. dan O’Cass A. 2010. *Exploring The Relationships Between E-Service Quality, Satisfaction, Attitudes and Behaviours In Content-Driven E-Service Web Sites*. *Journal of Services Marketing*. 24(2): 112 – 127.

Chen, SH dan T Hsieh. 2011. *The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior response in chain store*

*supermarkets*. *African Journal of Business Management*. 5(2): 10054 – 10066.

Cox, R, dan B. Paul, 2004. *Retailing an Introduction*. Fifth Edition. Pearson Education Limited. London.

Effendy, FH, Khuzaini, dan I Hidayat. 2019. *Effect of Service Quality, Price and Store Atmosphere on Customer Satisfaction*. *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 3(2): 123 – 148

Kotler, P. 1973. *Atmospheric as a marketing tool*. *Journal Retailing*. 49 (4): 48 – 64.

Listiono, F I S & S Sugiarto. 2015. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Interveing di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(1): 1 – 9.

Ryu, K & H Han. 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.

Sangaji, Etta M. & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI