

ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA WARUNG MISBAR BANDUNG TAHUN 2016

ANALYSIS OF INFLUENCE OF *STORE ATMOSPHERE* ON THE CUSTOMER LOYALTY AT WARUNG MISBAR BANDUNG IN 2016

Nuraisyah Dwi Purnamasari ¹⁾, Agus Maolana Hidayat, S.E., M.Si ²⁾

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan–Universitas Telkom
Email: ¹⁾aisyahdwipurnamasari66@yahoo.com, ²⁾agusm.hidayat@gmail.com

Abstrak

Di dunia kuliner, Bandung sendiri tak ada yang dapat menyaingi keragamannya sehingga kota Bandung juga ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia, sehingga mendorong para pebisnis untuk terus melakukan inovasi dan kreasi terhadap bisnis atau usahanya guna menarik perhatian konsumen. Hal ini disadari oleh Warung Misbar yang menciptakan *store atmosphere* dengan tema perfilman Indonesia tahun 1970-1990an memiliki beberapa kekurangan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sejauh mana *store atmosphere* yang dilakukan oleh Warung Misbar, sejauh mana loyalitas para pengunjung Warung Misbar, dan seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Warung Misbar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Dalam penelitian ini menggunakan sampel yaitu 100 pelanggan restoran Warung Misbar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Misbar Kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan sebaiknya Warung Misbar mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penjagaan, perbaikan, dan perbaharuan elemen-elemen *store atmosphere* seperti *exterior, general interior, store layout, interior (point of purchase) display* yang diterapkan oleh restoran tersebut agar mendapatkan pelanggan baru terutama mempertahankan pelanggan yang sudah loyal.

Kata kunci: *store atmosphere, exterior, general interior, store layout, interior (point of purchase) display, loyalitas pelanggan, Warung Misbar*

Abstract

In the culinary world, Bandung itself nothing can rival the diversity of culinary so the city of Bandung is also designated as a culinary tourism destination of Indonesian, so as to encourage many businesses to continue the innovation and creation of the business or its efforts to attract the attention of consumers. This is realized by Warung Misbar who created the store atmosphere with the theme of Indonesian cinema 1970-1990an year has some drawbacks. Therefore, the goal of the research is the extent of the store atmosphere conducted by Warung Misbar, the extent of the loyalty of the visitors Warung Misbar, and how much the influence of store atmosphere on customer loyalty of Warung Misbar. This research was used a quantitative methods with the causal descriptive by using a simple regression analysis techniques. It was use 100 customers of Warung Misbar restaurant. The results of this study indicate that the store atmosphere has a positive and significant impact on customer loyalty of Warung Misbar Bandung. Based on the research results, it is suggested that Warung Misbar should maintain and increase the loyalty of the customer through the preservation, improvement and update of elements of store atmosphere like exterior, general interior, store layout, interior (point of purchase) displays that are applied by the restaurant in order to get new customers especially retain existing customers loyal.

Keywords: *store atmosphere, exterior, interior general, store layout, interior (point of purchase) display, customer loyalty, Warung Misbar*

1. Pendahuluan

Sebagai kota metropolitan, Bandung menjadi salah satu kota magnet tujuan wisata karena memiliki berbagai keunikan yang sudah mendarah daging, dimulai dari legenda terbentuknya daratan dan

wilayah Bandung, masa-masa penduduk kolonial, hingga saat-saat kemerdekaan Republik Indonesia. Akan tetapi, di kota tersebut bukan hanya dijadikan sebagai tempat wisata sejarah, melainkan dijadikan juga sebagai tempat wisata belanja, wisata kuliner, maupun pendidikannya

(<http://www.visitbandung.info/mengapa-bandung-jadi-magnet-tujuan-wisata/>).

Di dunia kuliner, Bandung sendiri tak ada yang dapat menyaini keragamannya sehingga kota Bandung juga ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata (<http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia>). Dengan beragamnya kuliner yang ada di Bandung, persaingan dalam *industry food & beverages* semakin meningkat. Hal ini ditunjukkan oleh tabel perkembangan industri restoran di kota Bandung.

Tabel 1

Jumlah Restoran, Rumah Makan, dan Bar di kota Bandung 2012-2014

No	Klafisikasi	Tahun		
		2012	2013	2014
1	Restoran Talam Kencana	1	1	1
2	Restoran Talam Salaka	57	67	67
3	Restoran Talam Gangsa	166	165	167
4	Restoran Waralaba	46	55	62
5	Bar	12	12	13
6	Rumah Makan A	35	36	36
7	Rumah Makan B	151	151	152
8	Rumah Makan C	157	158	155
	Jumlah	625	645	653

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2016

Melihat jumlah restoran yang dari tahun ke tahun meningkat, mendorong para pebisnis untuk terus melakukan inovasi dan kreasi terhadap bisnis atau usahanya guna menarik perhatian konsumen, sebab konsumen tidak hanya memperhatikan dari segi produk dan harga yang ditawarkan saja melainkan perasaan nyaman ketika berada didalam sebuah gerai ataupun toko. Suasana toko yang ditawarkan merupakan salah satu faktor penting dalam membuat sebuah restoran agar bukan hanya menarik kepuasan perut konsumen, namun psikologis pun tertarik. Beberapa restoran yang menggunakan

tema unik memiliki nilai unggul dimata konsumen dibandingkan restoran lainnya.

Salah satu restoran Bandung yang memiliki suasana toko (*store atmosphere*) dengan tema perfilman Indonesia tahun 1970-1990an adalah Warung Misbar. Berikut merupakan pemaparan *store atmosphere* yang diterapkan oleh retoran tersebut berdasarkan sumber

(https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g297704-d6558052-r240679037-Warung_Misbar-Bandung_West_Java_Java.html) bahwa:

- 1) Dari sisi *exterior*: Warung Misbar cukup menarik perhatian dikarenakan lokasinya sangat strategis. Namun, lahan parkir mobil dan motor yang agak terbatas akan sedikit menyulitkan pengunjung yang membawa kendaraan.
- 2) Dari sisi *general interior*: desain interior Warung Misbar sengaja dibuat minimalis dan sederhana. Suasana alun-alun kota, pasar, dan tempat biasanya warga nonton layar tancap jaman dulu dipindahkan ke dalam sebuah ruangan. Namun agak berisik karena suara dari *sound system* untuk memutar film, tanpa AC (hanya menggunakan kipas angin), dan walaupun menyediakan tempat duduk khusus untuk area bebas rokok sayangnya tidak ada sekat antara pengunjung merokok dengan tidak merokok sehingga pengunjung merasa panas dan aroma rokok tercium dalam ruangan.
- 3) Dari sisi *store layout*: berdasarkan hasil wawancara Pak Iwan selaku *supervisor* bahwa dari sisi *store layout*, Warung misbar menyediakan ruangan untuk menjual produk, ruangan untuk menyimpan barang yang tidak dipajang, ruangan untuk karyawan dan konsumen. Untuk tata letak peralatan, perabotan, pajangan dan lain-lain yang rapi dan bersih didesain sedemikian rupa sesuai dengan tema bioskop layar tancap tempo dulu yang diterapkan oleh Warung Misbar.
- 4) Dari sisi *interior (point of purchase) displays*: berdasarkan hasil wawancara Pak Iwan selaku *supervisor* bahwa dari sisi *interior (point of purchase) displays* hanya sistem prasmanan yang diterapkan oleh Warung Misbar.

Berdasarkan uraian diatas, tujuan dari penelitian ini antara lain: (1) untuk mengetahui *store atmosphere* yang dilakukan oleh Warung Misbar Kota Bandung, (2) untuk mengetahui loyalitas pelanggan Warung Misbar kota Bandung, (3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh anatara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Misbar kota Bandung.

2. Tinjauan Pustaka Dan Lingkup Penelitian

2.1 Pemasaran

Menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:26) definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:26) bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.3 Jasa

Kotler dan Armstrong (2014:248) menjelaskan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa menurut Tjiptono (2014:41) adalah “Seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Menurut Lupiyoadi (2013) ada 8 unsur bauran pemasaran jasa antara lain: (1) produk (*product*), (2) harga (*pricing*), (3) lokasi atau tempat (*place*), (4) promosi (*promotion*), (5) sumber daya manusia atau orang (*people*), (6) proses (*process*), (7) bukti fisik (*physical evidence*), (8) layanan pelanggan (*customer service*) salah satu hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan pelayanan agar menciptakan perilaku membeli sebelum konsumen menjadi loyal (melakukan pembelian secara berulang-ulang) adalah *Physical Evidence* dan *Place*. Unsur-unsur lingkungan jasa tersebut mempunyai fungsi sebagai media pencipta pesan, media atau sarana pencipta atau penarik perhatian, dan media penggugah emosi atau perasaan sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan jasa atau produk.

2.5 Store Atmosphere

Store atmosphere menurut Sujana (2012:103) dapat didefinisikan sebagai segenap aspek *interior* (ruang dalam toko) yang mempengaruhi penjualan. Terutama meliputi pencahayaan (*lighting*), pewarnaan (*color*), musik, dan wangi atau aroma”. Menurut Berman & Evans, (2010:509) dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu: (1) *exterior*, (2) *general interior*, (3) *store layout*, (4) *interior (point of purchase) display*.

2.6 Perilaku Konsumen

Menurut Hasan (2013:161) mendefinisikan perilaku konsumen adalah “proses dan kegiatan seseorang yang terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengelola (*disposes*) produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya”.

Umumnya pemilik toko ingin konsumennya tidak hanya datang sekali dan tak pernah kembali. Sebaliknya, mereka ingin konsumen melakukan pembelian secara berulang. Kesetiaan kepada toko berarti mengulangi niat dan perilaku langganan dapat sangat terpengaruh oleh penataan lingkungan, khususnya memperbarui kembali strategi pemasaran dalam hal pembaruan atribut positif maupun suasana toko.

2.7 Loyalitas Pelanggan

Lovelock dan Wirtz (2011:338) menjelaskan bahwa “Loyalitas adalah sebuah kata yang digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka panjang, sebaiknya secara eksklusif merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur loyalitas menurut Tjiptono, 2005 dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013:115) yaitu: (1) pembelian ulang, (2) kebiasaan mengonsumsi merek, (3) rasa suka yang besar pada merek, (4) ketetapan pada merek, (5) keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik (6) perekomendasi merek kepada orang lain.

2.8 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

Sumber: *Store Atmosphere* (Berman & Evans, 2010:509); Loyalitas Pelanggan Tjiptono, 2005 dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013:115)

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Sugiyono (2015:8) menyatakan bahwa “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiyono (2014:35) bahwa “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”. Sugiyono (2015:37) juga menjelaskan bahwa “Kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi)”.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, kuesioner, observasi, studi pustaka. Kuesioner diberikan kepada 100 pelanggan yang melakukan pembelian ulang pada Warung Misbar kota Bandung yang merupakan sampel penelitian serta menggunakan teknik sampling nonprobability sampling dengan cara sampling incidental. Data kuantitatif kuesioner diolah menggunakan bantuan aplikasi program IBM SPSS 22 for windows dan menggunakan skala likert. Sedangkan wawancara dilakukan dengan Pak Iwan selaku *supervisor* restoran tersebut.

Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: (1) analisis deskriptif, (2) analisis regresi sederhana akan dapat dihitung koefisien korelasi (r) dan koefisien determinasi (r²) untuk mengetahui hubungan dan pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

i. Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere*

Berikut merupakan hasil uji validitas variabel *store atmosphere* berdasarkan data yang diperoleh dari 100 pelanggan yang melakukan pembelian ulang.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere*

Sub Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Exterior (bagian luar)	1	0,495	0,195	Valid
	2	0,497	0,195	Valid
	3	0,479	0,195	Valid
	4	0,330	0,195	Valid
	5	0,309	0,195	Valid
	6	0,329	0,195	Valid
General interior (interior umum)	7	0,581	0,195	Valid
	8	0,546	0,195	Valid
	9	0,291	0,195	Valid
	10	0,311	0,195	Valid
	11	0,392	0,195	Valid
	12	0,305	0,195	Valid
	13	0,352	0,195	Valid
	14	0,486	0,195	Valid
	15	0,476	0,195	Valid
	16	0,459	0,195	Valid
	17	0,551	0,195	Valid
	18	0,451	0,195	Valid
	19	0,401	0,195	Valid
Store layout (tata letak toko)	20	0,471	0,195	Valid
	21	0,423	0,195	Valid
	22	0,325	0,195	Valid
	23	0,389	0,195	Valid
Interior (point of purchase) display	24	0,420	0,195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2016

ii. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan
Berikut merupakan hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan berdasarkan data yang diperoleh dari 100 pelanggan yang melakukan pembelian ulang.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Pembelian ulang	25	0,749	0,195	Valid
Kebiasaan mengonsumsi merek	26	0,447	0,195	Valid
Rasa suka yang besar pada merek	27	0,455	0,195	Valid
Ketetapan pada merek	28	0,720	0,195	Valid
Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik	29	0,579	0,195	Valid
Perekomendasi merek kepada orang lain	30	0,674	0,195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2016

Dengan menggunakan aplikasi program IBM SPSS 22 for windows, maka hasil uji validitas *store atmosphere* dan loyalitas pelanggan pada Warung Misbar berdasarkan data yang diperoleh dari 100 pelanggan yang melakukan pembelian ulang dinyatakan *valid* karena nilai r_{hitung} > r_{tabel}, sehingga setiap item pernyataan pada kuesioner dapat dimengerti atau diterima oleh responden dengan baik.

2) Uji Reliabilitas

i. Uji Reliabilitas *Store Atmosphere*

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas *store atmosphere* pada Warung Misbar berdasarkan data yang diperoleh dari 100 pelanggan yang melakukan pembelian ulang.

Tabel 4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	24

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2016

ii. Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas loyalitas pelanggan pada Warung Misbar berdasarkan data yang diperoleh dari 100 pelanggan yang melakukan pembelian ulang.

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.662	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2016

Dengan menggunakan aplikasi program IBM SPSS 22 for windows, maka hasil uji reliabilitas *store atmosphere* dan loyalitas pelanggan pada Warung

Misbar berdasarkan data yang diperoleh dari 100 pelanggan yang melakukan pembelian ulang dinyatakan *reliable* karena *Cronbach's Alpha* kedua variabel tersebut sebesar 0,829 dan 0,623 lebih besar daripada 0,60 yang menjadi dalam penelitian ini.

4.2 Analisis Deskriptif

- 1) Analisis Deskriptif Variabel *Store Atmosphere*
 Secara keseluruhan variabel *store atmosphere* berada pada skor 76,32% dan masuk ke kategori “**Cukup Baik**”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dilakukan oleh Warung Misbar dapat memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan pelanggannya.
- 2) Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan
 Secara keseluruhan variabel loyalitas pelanggan berada pada skor 75,625% dan masuk ke kategori “**Cukup Baik**”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Warung Misbar cukup loyal dalam melakukan pembelian pada restoran tersebut.

4.3 Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas
 Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan yaitu analisis statistik dengan metode uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* yang berikut merupakan hasil pengolahan data.

Tabel 6
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51359774
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.071
	Positive	.049
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2016
 Dari hasil *output* di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200. Karena nilai signifikan yang diperoleh lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi dengan normal.

2) Uji Linieritas

Dalam pengujian linieritas, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila nilai signifikan (*Linierity*) kurang dari 0,05. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila nilai signifikan (*Deviation from Linierity*) lebih dari 0,05 yang di bawah ini merupakan hasil pengolahan data.

Tabel 7
 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_pelanggan * Store_atmosphere	Between Groups (Combined)	227.318	23	9.883	4.711	.000
	Linearity	159.943	1	159.943	76.244	.000
	Deviation from Linearity	67.375	22	3.062	1.460	.115
Within Groups		159.432	76	2.098		
Total		386.750	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2016

Dari *output* di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan (*Linierity*) sebesar 0,000 dan nilai signifikan (*Deviation from Linierity*) sebesar 0,115. Karena nilai signifikan kurang dari 0,05 (jika melihat dari nilai Sig. *Linierity*) dan lebih dari 0,05 (jika melihat dari nilai Sig. *Deviation from Linierity*) maka dapat disimpulkan bahwa antara *store atmosphere* dengan loyalitas pelanggan terdapat hubungan yang linier.

3) Uji Heterokedasitas

Dalam penelitian ini, uji heterokedasitas yang digunakan adalah uji koefisien korelasi Spearman's rho yang berikut merupakan hasil pengolahan data.

Tabel 8
 Hasil Uji Heterokedasitas

Correlations			Store_atmosphere	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Store_atmosphere	Correlation Coefficient	1.000	.030
		Sig. (2-tailed)	.	.769
		N	100	100
Unstandardized Residual	Store_atmosphere	Correlation Coefficient	.030	1.000
		Sig. (2-tailed)	.769	.
		N	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2016

Dari *output* di atas dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel *store atmosphere* dengan *unstandardized residual* memiliki nilai signifikan sebesar 0,769. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedasitas namun telah terjadi homokedasitas.

4.4 Analisis Regresi Sederhana

Pada penelitian ini dilakukan analisis sederhana untuk mengetahui adanya pengaruh antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Model regresi sederhana yang akan dibentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y = nilai dari variabel dependen (variabel tidak bebas atau variabel terikat)

a = konstanta, yaitu nilai Y jika X = 0

b = koefisien regresi

X = nilai variabel independen (variabel bebas)

Dengan bantuan aplikasi program IBM SPSS 22 *for windows* diperoleh *output* perhitungan regresi linier sederhana sebagai berikut.

Tabel 9
 Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.895	1.961		.966	.336
	Store_atmosphere	.222	.027	.643	8.313	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2016

Berdasarkan *output* di atas memperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi sederhana sebagai berikut.

$$Y = 1,895 + 0,222.X$$

4.5 Hubungan Dan Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan melalui analisis korelasi (*r*) dan koefisien determinasi (*r*²) yang dibawah ini merupakan hasil pengolahan data.

Tabel 10
Hasil Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643 ^a	.414	.408	1.521	2.256

a. Predictors: (Constant), *Store_Atmospere*
b. Dependent Variable: *Loyalitas_Pelanggan*

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2016

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai korelasi sebesar 0,643 yang berarti tingkat hubungan antara *store atmosphere* dengan loyalitas pelanggan adalah kuat (lihat pada tabel indeks koefisien korelasi). Setelah memperoleh nilai korelasi, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* (*X*) terhadap loyalitas pelanggan (*Y*) dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Kurniawan, 2014:186) sebagai berikut.

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,643)^2 \times 100\% \\ &= 41,3449\% \text{ atau } 41,4\% \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Sehingga nilai koefisien determinasi sebesar 41,4% yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh sebesar 41,4% terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 58,6% (100% - 41,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4.6 Uji Hipotesis Koefisien Regresi

1) Uji t

Dengan bantuan aplikasi program IBM SPSS 22 for windows diperoleh *output* perhitungan uji t sebagai berikut.

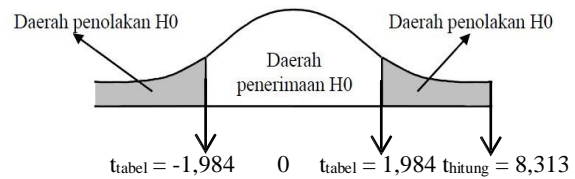
Tabel 11
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.895	1.961		.966	.336
	<i>Store_Atmospere</i>	.222	.027	.643	8.313	.000

a. Dependent Variable: *Loyalitas_pelanggan*

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis, 2016

Berdasarkan hasil uji *coefficients* diperoleh *t*_{hitung} sebesar 8,313 dengan *t*_{tabel} sebesar 1,984. Maka, variabel *store atmosphere* (*X*) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (*Y*) karena *t*_{hitung} > *t*_{tabel} sehingga *H*₀ ditolak dan *H*₁ diterima. Adapun gambar kurva pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 2

Kurva Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2016

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

- 1) Tanggapan responden mengenai *store atmosphere* Warung Misbar secara keseluruhan menghasilkan 76,32%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori “**Cukup Baik**”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dilakukan oleh Warung Misbar dapat memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan pelanggannya.
- 2) Variabel loyalitas pelanggan memperoleh nilai sebesar 75,625%. Pada garis kontinum berada pada posisi rentang nilai 62,50% - 81,25% yang berarti termasuk dalam kategori “**Cukup Baik**”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Warung Misbar cukup loyal dalam melakukan pembelian pada restoran tersebut.
- 3) Pengaruh *store atmosphere* atau suasana toko terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Warung Misbar bernilai 41,4%. Sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5.2 Saran

1) Saran Untuk Perusahaan

Berikut ini merupakan saran untuk Warung Misbar berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden.

- i. Dari sisi *exterior*, tempat parkir Warung Misbar perlu diperluas agar pengunjung yang membawa kendaraan dapat memarkirkan kendaraan dengan mudah.
- ii. Dari sisi *general interior*, diperlukan papan informasi untuk *merchandise* stiker dan camilan (*snack*) yang dijual Warung Misbar agar pengunjung mengetahui dan menambah ketertarikan untuk membeli *merchandise* tersebut.

iii. Dari sisi *store layout*, diperlukan aturan yang ketat agar alur lalu lintas pengunjung sesuai dengan tata letak peralatan dan perabotan agar arah jalan pengunjung lebih teratur. Dari jawaban responden dapat diketahui bahwa pengunjung Warung Misbar membentuk pola alur lalu lintas jalan sesuai keinginannya.

iv. Mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah masuk dalam kategori cukup baik melalui penjagaan, perbaikan, serta perbaruan elemen-elemen *store atmosphere* seperti *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior (point of purchase) display*

yang diterapkan oleh restoran Warung Misbar agar mendapatkan pelanggan baru terutama mempertahankan pelanggan yang sudah loyal.

2) Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dikarenakan peneliti hanya meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas

pelanggan pada Warung Misbar kota Bandung, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti diluar variabel *store atmosphere* yang menjadi faktor-faktor dalam loyalitas pelanggan misalnya produk, rasa, citra merek, dan lain-lain.

Daftar Pustaka

Buku:

- [1] Berman, Barry and Joel R. Evans. (2010). *Retail Management, A Strategic Approach, 11th Edition*. United State of American: Pearson Education, Inc.
- [2] Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. (2015). *Kota Bandung dalam Angka: Bandung City In Figures*. Badan Pusat Statistik: Bandung
- [3] Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.. (2014). *Kota Bandung dalam Angka: Bandung City In Figures*.
- [4] Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.. (2013). *Kota Bandung dalam Angka: Bandung City In Figures*.
- [5] Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [6] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing, 15th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- [7] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *A Framework for Marketing Management, 6th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- [8] Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Boston: Pearson.
- [9] Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- [10] Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- [11] Sujana, Asep ST. (2012). *Manajemen Minimarket*. Jakarta: Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup).
- [12] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Website:

- [13]<http://www.visitbandung.info/mengapa-bandung-jadi-magnet-tujuan-wisata/>
- [14]<http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia>
- [15]https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g297704-d6558052-r240679037-Warung_Misbar-Bandung_West_Java_Java.html