

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KOPI PROGO
BANDUNG
(Studi Kasus Kopi Progo Jalan Progo)**

**THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER LOYALTY AT KOPI PROGO
BANDUNG (Kopi Progo Case Study at Progo Street)**

Citra Linggasari¹⁾ dan Heppy Millanyani, S.Sos., MM.²⁾

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹⁾ citra_linggasari@gmail.com , ²⁾ heppymill@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Store Atmosphere memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan yang merupakan prediktor dari loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *store atmosphere* dan loyalitas pelanggan pada Kopi Progo serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan dan parsial *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Progo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal dan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Jumlah sampel yang diambil adalah 375 yang merupakan konsumen dari Kopi Progo Jl. Progo No.22 Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisa deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis simultan (F_{tes}), uji hipotesis parsial (T_{tes}), koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai *store atmosphere* dan loyalitas pelanggan Kopi Progo adalah baik. Secara simultan, *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, *exterior* (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3), dan *interior display* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian, penulis memberikan saran untuk Kopi Progo seperti membagi ruangan menjadi area merokok dan area tanpa rokok, posisi kasir ditempatkan pada area yang dapat terlihat oleh pengunjung area *indoor* maupun area *outdoor*, dan membuat dekorasi Kopi Progo menjadi serasi dengan bangunan Kopi Progo yang memiliki arsitektur kolonial Belanda.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Store Atmosphere has an influence on customer satisfaction as a predictor of customer loyalty. This study aims to determine the responses of the respondents regarding the store atmosphere and customer loyalty at Kopi Progo and to determine how much influence the simultaneous and partial store atmosphere have on customer loyalty at Kopi Progo. This study uses causal research methods and convenience sampling technique. The number of samples taken is 375 which is the consumer of Kopi Progo Jl. Progo 22 Bandung. The data analysis technique used is descriptive analysis, the classical assumption test, multiple linear regression, simultaneous hypothesis testing (f_{tes}), partial hypothesis testing (T_{tes}), the correlation coefficient and the coefficient of determination. Based on the analysis it can be concluded that the respondents regarding the store atmosphere and customer loyalty at Kopi Progo is good. Simultaneously, store atmosphere significantly influence customer loyalty. Partially, exterior (X_1), general interior (X_2), store layout (X_3), and the interior display (X_4) significantly influence customer loyalty. From the research, the authors provide suggestions to Kopi Progo such as to divide the room into smoking and no smoking areas, the cashier position is placed on the area that can be seen by visitors from the indoor areas as well as outdoor areas, and to make Kopi Progo decorations harmonious with the building that have Dutch colonial architecture.

Keywords: *Store Atmosphere*, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Bandung menjadi tempat wisata yang paling diminati oleh para wisatawan. Sasaran wisatawan selama mengunjungi Bandung adalah mendatangi lokasi wisata kuliner, *fashion*, belanja, rekreasi keluarga dan wisata alam (www.detik.com). Menurut Gandapurnama, Wisatawan yang datang ke kota Bandung pada tahun 2011 mencapai enam juta lebih dan meningkat pada tahun 2012 yang berjumlah sekitar tujuh juta wisatawan (www.detik.com).

Melihat semakin bertambahnya jumlah wisatawan setiap tahunnya menjadikan Bandung sebagai tempat yang potensial untuk membuat bisnis kuliner (www.bandungterkini.com). Hal ini didukung dengan pernyataan dari detik yang menyatakan bahwa Bandung mendapatkan predikat sebagai tempat wisata kuliner favorit di Indonesia menurut survei DetikTravel *reader's choice* yang diadakan pada tanggal 20 Desember 2013 – 15 Januari 2014 dengan responden sebanyak 3.970 dengan perolehan 59 persen (www.detik.com).

Dengan semakin beragamnya pilihan kuliner di Bandung, menurut Riswan sampai dengan bulan Juni 2013 jumlah *resto* dan *café* di Bandung berjumlah 627 (<http://www.m.sindonews.com>). Menurut Nurjaman, dari sekian banyaknya *resto* dan *café* yang berada di Bandung, hal ini menjadikan beberapa titik pusat kota Bandung menjadi tempat wisata kuliner seperti Jalan Riau, Jalan Trunojoyo dan Jalan Progo (<http://intisari-online.com>). Sampai dengan tahun 2012, terdapat delapan *café* yang berada di Jalan Progo salah satunya adalah Kopi Progo (www.bandungvenue.com).

Dari semakin banyaknya *resto* dan *café* yang bermunculan di Bandung membuat persaingan usaha kuliner semakin ketat, tetapi Kopi Progo masih bertahan dan dapat bersaing dengan *café-café* lain yang mulai bermunculan. Menurut Riski selaku *leader* di Kopi Progo menambahkan bahwa Kopi Progo menyuguhkan *atmosphere* melalui desain dari ruangan Kopi Progo yang dibuat semenarik mungkin seperti memberikan kesan *homey* yang membuat pelanggan merasa seperti berada di rumah. Atmosfer yang nyaman semakin lengkap dengan pelayanan yang baik dari karyawan Kopi Progo yang melayani pelanggan dengan ramah dan sopan.

Wahid pun menyatakan bahwa Kopi Progo adalah salah satu tempat favorit dan paling sering dikunjungi untuk makan ataupun hanya untuk minum kopi. Karena selain rasa makanan dan minumannya enak, harganya terjangkau dan suasananya yang juga nyaman (www.cikopi.com).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *store atmosphere* Kopi Progo.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan pada Kopi Progo.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Progo.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI

2.1 Tinjauan Pustaka

Levy dan Weitz (2009:6) menjelaskan bahwa “ritel adalah seperangkat aktifitas bisnis yang menambahkan nilai kedalam produk dan jasa yang dijual kekonsumen untuk penggunaan pribadi atau penggunaan keluarga”. Menurut Levy dan Weitz (2009:21) *Retail mix* terdiri dari variabel-variabel yang ditetapkan oleh *retailer* untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Elemen yang terdapat dalam *retail mix* diantaranya jenis barang dan pelayanan yang ditawarkan, harga barang, periklanan dan program promosi, desain toko, *display* barang, bantuan oleh bagian penjualan kepada konsumen dan kenyamanan dari lokasi toko.

Menurut Levy dan Weitz (2009:21) *communication mix* merupakan salah satu elemen dari *retail mix*. Dalam *communication mix*, *retailer* berkomunikasi dengan konsumen melalui periklanan, promosi penjualan, atmosfer toko, *web sites*, *salespeople*, *e-mail*, *direct mail*, *m-commerce*, menciptakan komunitas, publisitas dan *word of mouth*. Elemen dalam *communication mix* harus dikoordinasikan agar tercipta *image retailer* yang baik dibenak konsumen dan tidak membuat konsumen bingung dengan informasi yang tidak jelas.

Store atmosphere mencerminkan kombinasi dari karakteristik fisik, seperti arsitektur, papan nama dan pajangan, warna, pencahayaan, suhu, suara dan wewangian, yang secara keseluruhan dapat menciptakan *image* dibenak konsumen. Atmosfer menyampaikan informasi mengenai pelayanan toko, harga, dan beragamnya produk yang ditawarkan (Levy dan Weitz, 2009:449).

“Untuk toko yang berbasis ritel, atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik yang menampilkan *image* dan menarik konsumen” (Berman dan Evans, 2010:508). Menurut Berman & Evans (2010:509), *store atmosphere* terbagi kedalam empat elemen, diantaranya *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2010: 129), mengemukakan bahwa “Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian yang bersifat tidak acak dan dilakukan secara terus menerus terhadap barang atau jasa”. Griffin (2009:90) menambahkan bahwa “loyalitas merupakan perilaku yang cenderung tetap dalam melaksanakan

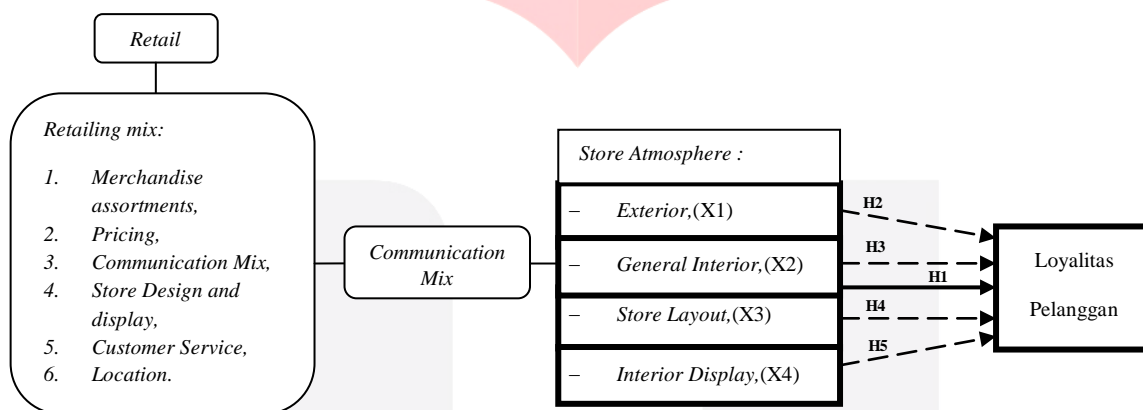
keputusan pembelian, dimana keputusan tersebut mengesampingkan faktor-faktor lain yang berpengaruh”. Ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. *Repurchase*, melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. *Purchases across and services line* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda).
3. *Retention*, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.
4. *Referral*, memberikan referensi pada orang lain.

“*Store atmosphere* dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja seseorang, waktu yang dihabiskan untuk mengelilingi toko, keinginan untuk berkomunikasi dengan karyawan, kecenderungan untuk membeli lebih banyak dari yang direncanakan, dan kemungkinan untuk berlangganan dimasa yang akan datang” (Berman & Evans, 2010:508)

Menurut Babin dan Attaway (dalam Hosseini *et al*, 2013:1522) faktor yang terdapat dalam *store atmosphere* mempengaruhi perasaan yang dialami oleh konsumen, mempengaruhi minat beli, mengkonsumsi dalam jangka waktu yang panjang, kualitas yang dirasakan, kepuasan dan manfaat pembelian. Biasanya *store atmosphere* yang sesuai dengan keinginan akan meningkatkan waktu yang dihabiskan saat berbelanja, kepuasan saat berbelanja, dan merencanakan akan kembali berbelanja ditoko yang sama diwaktu yang akan datang. Dengan kata lain, hal ini merujuk pada lebih banyak loyalitas pelanggan (Shen & Hsieh dalam Hosseini *et al*, 2013:1522).

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, penulis menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

2.2 Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. “Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik”. (Daniel Muijs dalam Suharsaputra, 2012:49).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif menurut Dantes (2012:51) diartikan sebagai “suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena/peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya”. Menurut Istijanto (2009:31) “riset kausal merupakan riset yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti”.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Kuesioner diberikan kepada 375 responden sebagai sampel yang merupakan pengunjung Kopi Progo dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Sedangkan wawancara dilakukan dengan *leader* Kopi Progo.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini antara lain: (1) analisis deskriptif, (2) uji asumsi klasik, (3) *Method of Successive Interval*, (4) analisa regresi, (5) pengujian hipotesis, (6) analisa koefisien korelasi, dan (7) koefisien determinasi (r^2).

Data kuantitatif dari kuesioner diolah dengan menggunakan *software* SPSS 20 *for windows* dan menggunakan skala pengukuran likert.

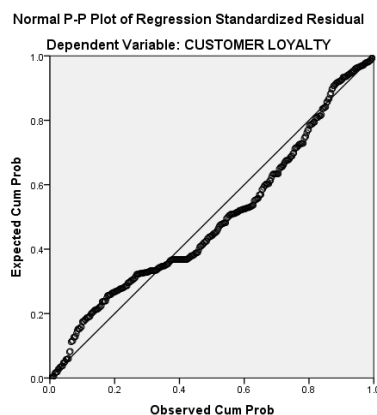
3. PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas atas instrumen-instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Untuk uji Validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi *product moment person* dengan mengacu pada nilai *corrected item total correlation*. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, ada beberapa pernyataan dari *store atmosphere* yang tidak valid, maka untuk membuat waktu penelitian lebih efektif, maka pernyataan yang tidak valid dihilangkan dan tidak dijadikan item pernyataan yang nantinya akan diisi oleh responden penelitian (sampel), setelah item yang tidak valid tersebut dihilangkan dan dihitung ulang didapat hasil seluruh pernyataan valid dan reliabilitas memiliki nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan telah reliabel.

Dari hasil kuesioner yang diberikan kepada 375 responden, berdasarkan jenis kelamin 170 responden adalah pria dan 205 adalah responden wanita. Berdasarkan usia, 41 responden berusia kurang dari 18 tahun, 202 responden berusia antara 18 sampai dengan 22 tahun, 81 responden berusia antara 23 sampai dengan 27 tahun, dan sisanya sebanyak 51 responden berusia lebih dari 27 tahun. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden sebanyak 246 responden adalah pelajar atau mahasiswa, 67 responden adalah pegawai negeri atau swasta, 39 responden adalah wiraswasta dan 23 responden dengan kategori pekerjaan lain-lain. Berdasarkan penghasilan perbulan, 44 responden memiliki penghasilan kurang dari Rp. 500.000 perbulan, 99 responden memiliki penghasilan antara Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.500.000, 106 responden memiliki penghasilan antara Rp. 1.500.000 sampai dengan Rp. 2.000.000, dan 126 responden memiliki penghasilan sebesar lebih dari Rp. 2.000.000 per bulan. Berdasarkan frekuensi mengunjungi Kopi Progo, mayoritas responden sebanyak 178 responden baru pertama kali mengunjungi Kopi Progo, 105 responden mengunjungi Kopi Progo satu kali dalam sebulan, 68 responden mengunjungi Kopi Progo sebanyak dua sampai tiga kali dalam sebulan, 18 responden mengunjungi Kopi Progo sebanyak empat sampai dengan lima kali dalam sebulan, dan sisanya sebanyak enam responden mengunjungi Kopi Progo sebanyak lima kali dalam sebulan.

Berdasarkan hasil kuesioner, responden memberikan tanggapan yang baik terhadap *store atmosphere* Kopi Progo. Hal ini dapat dilihat dari perolehan rata-rata skor total untuk *store atmosphere* sebesar 76,2% yang berada pada kategori baik dengan *range* antara 62,5% sampai dengan 81,25%. Untuk loyalitas pelanggan, responden memberikan tanggapan yang baik dengan perolehan persentase sebesar 80,1% yang berada pada kategori baik dengan *range* antara 62,5% sampai dengan 81,25%.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisa regresi berganda, dimana data didapat dari hasil kuesioner. Sebelum melakukan analisa regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh gambar sebagai berikut:

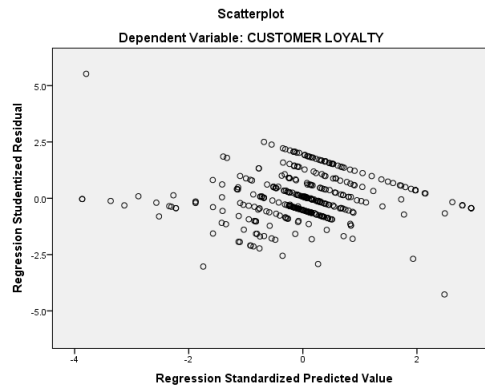


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 2 dapat terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, maka model dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas karena deteksi normalitas data dapat dilihat dari penyebaran titik – titik pada sumbu diagonal dari grafik.

Untuk hasil uji multikolinieritas dilakukan dengan cara menghitung tolerance dan VIF (*Variance Influence Factor*), dari hasil perhitungan didapat bahwa bahwa nilai tolerance dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* lebih dari 0,1 dan nilai VIF <10 maka variabel bebas memenuhi persyaratan uji asumsi klasik multikolinieritas.

Sementara, untuk melihat hasil heteroskedastisitas, adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) (wijaya, 2011:126). Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 10 pada sumbu Y, indikasinya tidak terjadi heteroskedastisitas (Wijaya, 2011:130). Dari hasil uji heteroskedastisitas diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah angka 10 pada sumbu Y. sehingga dapat dinyatakan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, maka dapat dilanjutkan dengan analisa regresi berganda. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 20.0, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,508 + 0,129X_1 + 0,200X_2 + 0,304X_3 + 0,105X_4 \quad (1)$$

Dari persamaan regresi tersebut, menunjukkan bahwa nilai konstanta yang dihasilkan adalah sebesar 1,508. Angka tersebut mengindikasikan apabila nilai variabel *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* dianggap konstan, maka nilai loyalitas pelanggan pada Kopi Progo adalah sebesar 1,508.

Nilai koefisien regresi *exterior* sebesar 0,129 artinya *exterior* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Progo karena koefisien regresi variabel bernilai positif, hal ini berarti setiap kenaikan nilai *exterior* sebesar 1 unit maka loyalitas pelanggan konsumen pada Kopi Progo akan meningkat sebesar 12,9%. Artinya semakin baik *exterior* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada Kopi Progo.

Nilai koefisien regresi *general interior* sebesar 0,200 artinya *general interior* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Progo karena koefisien regresi variabel bernilai positif, hal ini berarti setiap kenaikan nilai *general interior* sebesar 1 unit maka loyalitas pelanggan konsumen pada Kopi Progo akan meningkat sebesar 20%. Artinya semakin baik *general interior* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada Kopi Progo.

Nilai koefisien regresi *store layout* sebesar 0,304 artinya *store layout* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Progo karena koefisien regresi variabel bernilai positif, hal ini berarti setiap kenaikan nilai *store layout* sebesar 1 unit maka loyalitas pelanggan konsumen pada Kopi Progo akan meningkat sebesar 30,4%. Artinya semakin baik *store layout* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada Kopi Progo.

Nilai koefisien regresi *interior display* sebesar 0,105 artinya *interior display* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Progo karena koefisien regresi variabel bernilai positif, hal ini berarti setiap kenaikan nilai *interior display* sebesar 1 unit maka loyalitas pelanggan konsumen pada Kopi Progo akan meningkat sebesar 10,5%. Artinya semakin baik *interior display* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada Kopi Progo.

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan simultan antara variabel *dependent* terhadap variabel *independent* maka dilakukan uji f_{tes} . Jika taraf signifikansi sebesar 0,05 maka diperoleh f_{hitung} sebesar 60,047. Koefisien ini signifikan karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $60,047 > 2,396$. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Progo jalan Progo. Sedangkan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan parsial antara variabel *dependent* terhadap variabel *independent*, dilakukan dengan uji t_{tes} . Untuk variabel *exterior* didapat hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,313 > 1,966$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *exterior* terhadap loyalitas pelanggan. Untuk variabel *general interior* didapat hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,926 > 1,966$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *general interior* terhadap loyalitas pelanggan. Untuk variabel *store layout* didapat hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,973 > 1,966$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *exterior* terhadap loyalitas pelanggan. Untuk variabel *interior display* didapat hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,080 > 1,966$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *interior display* terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya yaitu menghitung nilai koefisien korelasi yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel (Siregar, 2013:251). Dari hasil perhitungan didapat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,672. Angka 0,672 berada pada *range* 0,60-0,799 dan memiliki hubungan yang kuat (Siregar, 2013:251). Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara *store atmosphere* dengan terbentuknya loyalitas pelanggan.

Dan analisis yang terakhir yaitu menghitung nilai koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh satu atau lebih variabel X (bebas) terhadap Y (terikat) (Siregar, 2013:252). Untuk mencari besarnya nilai kontribusi secara simultan yaitu dengan menggunakan rumus:

$$KD = (R)^2 \times 100\% \quad (2)$$

Dimana R merupakan nilai dari koefisien korelasi sehingga didapat hasil nilai koefisien determinasi secara simultan yaitu 39,4% yang artinya *store atmosphere* memiliki kontribusi sebanyak 39,4% terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 60,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk mengetahui nilai kontribusi secara parsial dari *store atmosphere* yang terdiri dari variabel *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* yaitu menggunakan rumus: *beta x zero order correlations* yang didapat dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 20 for windows maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	beta	Zero Order Correlations	Hasil	Persentase
<i>exterior</i> (X ₁)	0,129	0,470	0,0606	6%
<i>general interior</i> (X ₂)	0,200	0,561	0,1122	11,22%
<i>store layout</i> (X ₃)	0,304	0,574	0,1744	17,44%
<i>interior display</i> (X ₄)	0,105	0,440	0,0462	4,62%
Total				39,3%

Berdasarkan tabel diatas, variabel *exterior* berpengaruh sebesar 6% terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan, variabel *general interior* berpengaruh sebesar 11,22% terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan, variabel *store layout* berpengaruh sebesar 17,44% terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan, dan variabel *interior display* berpengaruh sebesar 4,62% terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis di Kopi Progo mengenai *store atmosphere* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai *store atmosphere* Kopi Progo adalah baik. Hal ini dikarenakan tersedianya banyak sofa yang tersedia di Kopi Progo yang membuat pelanggan nyaman dan fasilitas *charger corner* memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan pada Kopi Progo adalah baik. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden akan merekomendasikan Kopi Progo kepada teman dan memilih Kopi Progo sebagai pilihan utama ketika akan datang ke café.
3. *Store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Progo Jalan progo sebesar 39,4%. Sub variabel *exterior* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Progo Jalan Progo sebesar 6%. Sub variabel *general interior* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Progo Jalan Progo sebesar 11,2%. Sub variabel *store layout* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Progo Jalan Progo sebesar 17,4%. Sub variabel *interior display* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Progo Jalan Progo sebesar 4,6%.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai *store atmosphere* Kopi Progo di jalan Progo dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Kopi Progo diantaranya:

1. Dengan meningkatkan daya tarik *store layout* yang memiliki skor terbesar yaitu 30,4% yang diambil dari hasil regresi linier berganda, diharapkan akan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar pula terhadap loyalitas pelanggan. Pada hasil tanggapan responden didalam sub variabel *store layout*, pembagian ruangan memperoleh total skor paling kecil. Hal ini dikarenakan tidak adanya pembagian ruangan untuk area merokok dan tanpa rokok. Akan lebih baik jika Kopi Progo mengatur ruangnya menjadi area merokok dan area tanpa rokok. Sehingga akan membuat nyaman pelanggan perokok maupun yang tidak merokok.
2. Sub variabel *general interior* memperoleh total skor terbesar kedua setelah *store layout* yang diambil dari hasil regresi linier berganda yaitu sebesar 20%. *Item* faktor posisi kasir mendapat total skor paling kecil. Hal ini dikarenakan posisi kasir yang berada pada area *indoor*, maka pengunjung yang ada dibagian *outdoor* tidak dapat melihat posisi kasir. Akan lebih baik posisi kasir ditempatkan pada area yang dapat terlihat oleh pengunjung area *indoor* maupun area *outdoor*.
3. Dengan semakin banyaknya pesaing yang menggunakan tema serupa dengan Kopi progo yaitu menerapkan tema “seperti berada dirumah sendiri”, Kopi Progo harus terus membuat *store atmosphere* yang lebih menarik. Arsitektur kolonial Belanda pada bangunan Kopi Progo akan lebih menonjol jika didukung dengan dekorasi serasi dengan tema arsitektur tersebut, agar Kopi Progo tetap menjadi pilihan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bandungterkini. (2013). *Bandung Tempat Potensial Berbisnis Kuliner*. [Online] <http://bandungterkini.com/bandung-tempat-potensial-berbisnis-kuliner/> [24 Maret 2014].
- [2] Batubara, Taya. (2013). *Jalan Progo The Most Happening Street At The Moment*. [Online] <http://bandungvenue.com/jalan-progo-the-most-happening-street-at-the-moment/> [24 Maret 2014].
- [3] Berman, Barry & Joel R. Evans. (2010). *Retail Management, a Strategic Approach, (8th Edition)*. New Jersey: Pearson.
- [4] Dantes, Nyoman. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [5] Detik. (2014). *Ini Dia 5 Kota Wisata Kuliner Favorit di Indonesia*. [Online] <http://m.detik.com/travel/read/2014/01/27/190332/2479874/1519/2/ini-dia-5-kota-wisata-kuliner-favorit-di-indonesia> [24 Maret 2014].
- [6] Griffin, Jill. (2009). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Edisi Terjemahan Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Hosseini, Seyyed Hamid Khodadad, Alireza Mosayebi & Jalal Khoram (2013). *Investigating the Effect of Emotional and Social Stimulants of Store Atmosphere and Price on the Customer Satisfaction and Loyalty*. *Management Science Letters*.
- [8] Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan, Cetakan Ketiga*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [9] Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Cara Praktis meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Levy, Michael & Barton A. Weitz. (2009). *Retailing Management, (7th Edition)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- [11] Nurjaman, Rusman. (2012). *Bandung Kini Lautan Kuliner 2*. [Online] <http://intisari-online.com/read/bandung-kini-lautan-kuliner-2> [24 Maret 2014].
- [12] Riswan, Oris. (2013). *2373 Kafe dan Restoran di Bandung Bodong*. [Online] <http://m.sindonews.com/read/2013/07/25/21/765064/2-373-kafe-dan-restoran-di-bandung-bodong> [17 Maret 2014].
- [13] Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- [14] Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian, Kuantitatif Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [15] Wahid, Toni. (2010). *Satu Tahun Kopi Progo*. [Online] <http://cikopi.com/2010/06/1-tahun-kopi-progo/> [15 Oktober 2014]
- [16] Wijaya, Toni. (2011). *Cepat Menguasai SPSS 19 (5th Edition)*. Yogyakarta: Cahaya Atma.