

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
DI WARKOP PINGGIRAN 45 PEKANBARU**

Syalisah Ulfa¹⁾, Sri Restuti²⁾, Taufiqurrahman²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas EKonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email : syalisah.ulfa@gmail.com

*The Effect Of Store Atmosphere And Service Quality On Customer Satisfaction
And Loyalty In Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru*

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the effect of the influence of store atmosphere and service quality on customer satisfaction and loyalty at Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. This study uses a quantitative approach. The sample in this study were 140 people who had visited Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru more than 2 times and were aged 17 years and over. Sampling using non-probability sampling method and purposive sampling technique. The research instrument used a questionnaire and analyzed using path analysis through SPSS. The results showed that, Store Atmosphere, Service Quality has a significant impact on customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Store atmosphere and service quality has a significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: Store Atmosphere, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner saat ini sangat berkembang, bisnis kuliner adalah jenis usaha dibidang makanan dan minuman yang akan selalu diminati sepanjang masa. Salah satu bisnis kuliner yang sedang berkembang adalah bisnis kafe. Perkembangan usaha kafe sebagai lahan bisnis yang terus meningkat menyebabkan iklim persaingan antar pelaku bisnis semakin cepat. Untuk itu, dalam berbisnis kuliner membutuhkan strategi yang tepat agar mampu bersaing dengan kompetitornya.

Lingkungan bisnis yang kompetitif ini mendorong pelaku bisnis untuk dapat memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik kepada konsumen dalam rangka mendapatkan konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Seiring meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, dengan beragam aktivitas yang dilakukan masyarakat dan mobilitas yang semakin tinggi, membuat peminat kafe sebagai tempat makan maupun sekedar berkumpul bersama teman semakin tinggi. Semakin berkembangnya

usaha kafe ini sering dikaitkan dengan gaya hidup masyarakat akan sesuatu yang praktis dalam memenuhi kebutuhannya mencari makanan dan minuman. Selain itu juga berkembangnya usaha kafe ini juga dikaitkan dengan gaya hidup masyarakat yang membutuhkan tempat yang nyaman dan suasana yang menarik untuk bersosialisasi dengan teman-teman (hangout), nongkrong, bahkan untuk mengerjakan tugasnya.

Khususnya di Kota Pekanbaru yang merupakan kota industri, saat ini menjadi kota yang cukup potensial untuk berbisnis dalam segala bidang. Salah satunya bisnis café, yang saat ini berkembang dengan pesat. Kota Pekanbaru sebagai ibu kota provinsi Riau berkembang yang letaknya cukup strategis dan mampu menjadi pusat perdagangan dan industri di provinsi Riau. Secara tidak langsung kafe-kafe di Pekanbaru ini mulai menjadi peluang usaha yang menjanjikan bagi pemilik usaha tersebut. Bagaimana tidak, kafe-kafe yang tersedia selain memiliki fasilitas penunjang bagi para pengunjungnya seperti halnya wi-fi, live-music, dan juga desain yang unik membuat kepentingan dari berbagai lapisan masyarakat di Kota Pekanbaru bisa terpenuhi, seperti para pekerja kantoran dan remaja yang bisa mengerjakan tugasnya di kafe dengan didukung oleh wi-fi dengan kecepatan yang cukup bagus, selain itu bagi kalangan tertentu untuk mencari hiburan baik itu perorangan maupun keluarga, misalnya bisa berkunjung ke kafe karena adanya hiburan seperti live-music, dan masih banyak alasan lainnya mengapa kafe-kafe di Kota

Pekanbaru ini laris dikunjungi setiap harinya.

Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak puas, dan jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Selain kualitas pelayanan strategi yang dapat diterapkan oleh usaha bisnis adalah menjaga kepercayaan pelanggan dengan menciptakan *store atmosphere* yang nyaman dan menarik, sehingga akan menumbuhkan suatu kesan yang berbeda di mata para pelanggan. Sikap konsumen dan minat beli di sebuah kafe dipengaruhi beberapa hal, seperti kualitas pelayanan yang baik, dan *Store Atmosphere* yang nyaman dan menarik yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan menjadi loyal.

Usaha bisnis seharusnya memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap atau loyal. Kualitas pelayanan yang dapat diberikan dari usaha bisnis adalah pelayanan karyawan yang ramah dan informatif, sehingga menimbulkan kesan yang nyaman bagi pelanggan

dan menimbulkan kualitas pelayanan yang baik. Apabila kualitas pelayanan sudah memiliki standar bagus dan store atmosphere nyaman dan menarik, maka pelanggan juga akan mudah puas pada jasa tersebut. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang muncul sewaktu-waktu.

Salah satu kafe yang terdapat kota Pekanbaru adalah Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Banyak langkah yang bisa ditempuh oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik agar para konsumen dapat memperoleh kepuasan yang diinginkan. Hal utama yang membedakan Warkop Pinggiran 45 dengan kafe lainnya di Pekanbaru adalah dengan tempatnya yang sangat luas, mudah dijangkau, tersedia lahan parkir yang cukup luas dan suasana yang menarik dengan tersedianya *indoor* dan *outdoor* dan *live music* yang menjadi daya tarik bagi pelanggannya. Coworking space di Warkop Pinggiran 45 menawarkan desain yang nyaman sehingga membuat pekerja lebih semangat dan tidak kaku untuk menuangkan ide-idenya.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, pada akhirnya penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru? 2) Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru? 3) Bagaimana

pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru? 4) Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru? 5) Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru?

TELAAH PUSTAKA

Store Atmosphere

Pengertian *store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2007) adalah: “*Atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer* (Atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik toko yang menunjukkan citra dan digunakan untuk menarik konsumen)”

Menurut Berman dan Evans (2001) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam empat elemen, yaitu sebagai berikut :

- a. Store exterior
- b. General interior
- c. Store layout
- d. Interior display

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2015) adalah: sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Karakteristik kualitas pelayanan menurut Kotler, Bowen, Makens (dalam Samuel dkk, 2007) yaitu:

- a. Tidak berwujud (*intangibility*)

- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)
- c. Berubah – ubah (*variability*)
- d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Menurut Tjiptono (2011) ada lima dimensi kualitas pelayanan :

1. *Tangibles*
2. *Empathy*
3. *Reliability*
4. *Responsiveness*
5. *Assurance*

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009)

bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Harapan pelanggan
- b. Tujuan
- c. *Perceived Performance*
- d. *Attribute Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2019) beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. setia lebih lama
2. Membeli lebih banyak
3. Membicarakan hal-hal positif tentang produk
4. Tidak peka terhadap harga
5. Menawarkan ide kepada perusahaan

Loyalitas Pelanggan

Pengertian Loyalitas Pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra (2012) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko yang bersifat positif dalam

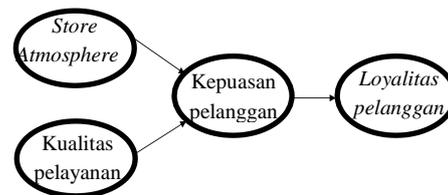
pembelian jangka panjang dan secara berulang kali.

Menurut Tjiptono (2005) mengemukakan enam indikator:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Rasa suka yang besar pada merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

Hipotesis

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka, hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Store Atmosphere berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru

H3: Store Atmosphere berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, tepatnya di Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru, yang beralamat di Jalan Arifin Ahmad No.45.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan yang pernah mengunjungi Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru lebih dari 2 kali. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dan jenis penarikan sampel yang digunakan yaitu Teknik purposive sampling, yaitu Teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair et al (2010). Dengan menggunakan rumus tersebut maka sampel yang diperoleh 140 responden. Dalam penelitian ini konsumen yang dipilih sebagai responden adalah:

1. Mengunjungi Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru lebih dari 2 kali
2. Berusia ≥ 17 tahun

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur (*Path Analysis*) adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linear berganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh

koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal (*causal effect*) antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada keseluruhan variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item-item pertanyaan dinyatakan valid. Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan $N - 2 = 140 - 2 = 138 = 0,166$ (taraf signifikansi 5 % untuk uji dua arah). Diketahui bahwa nilai r hitung semua indikator yang diuji lebih besar daripada nilai r tabel yaitu keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yaitu $\geq 0,166$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan formula *Cornbarh's Alpha* (koefisien *alphacronbach*), jika nilai *alpha cronbachnya* $> 0,6$ maka dapat dikatakan reliabel. Diketahui nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel memiliki nilai koefisien *alpha* diatas 0,6. Maka disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dimana model dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. hasil pengujian Kolmogorov

Smirnov diperoleh nilai signifikansi pada masing-masing model sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa model jalur dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas menunjukkan adanya korelasi (hubungan) yang kuat antara variabel eksogen dalam model regresi. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolinearitas dengan variabel eksogen lainnya. Sebaliknya jika $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat multikolinearitas. Dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas sehingga regresi pada model jalur penelitian ini dianggap baik.

Uji Heteroskedastisitas

Uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu jika nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji gletser maksudnya adalah gletser ini mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel eksogen. Dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji F

Uji F untuk melihat apakah variabel eksogen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini hasil uji F yang diolah melalui SPSS

Tabel 1 ANOVA Substruktur 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	663.959	2	331.980	123.898	.000 ^b
	Residual	367.087	137	2.679		
	Total	1031.046	139			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere

Sumber: data olahan, 2020

Pada Tabel 1 diketahui F hitung (123,898) $>$ F tabel (3,060) atau signifikansi (0,000) $<$ 0,05. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

Uji t

Untuk melihat apakah variabel eksogen secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Tabel 2 Substruktur jalur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.166	.905		3.497	.001
Store Atmosphere	.208	.043	.446	4.866	.000
Kualitas Pelayanan	.164	.038	.392	4.277	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data olahan, 2020

Store Atmosphere, t hitung (4,866) $>$ t tabel (1,977) atau signifikansi (0,000) $<$ 0,05. Artinya adalah *store atmosphere* berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Kualitas Pelayanan t hitung hitung ($4,277$) > t tabel ($1,977$) atau signifikansi ($0,000$) < $0,05$. Artinya adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3 Substruktur jalur II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.993	1.036		12.539	.000
Kepuasan Pelanggan	.792	.061	.743	13.049	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data olahan, 2020

Pada substruktur II diperoleh nilai t hitung ($13,049$) > t tabel ($1,977$) atau signifikansi ($0,000$) < $0,05$. Artinya adalah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi (R_2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel endogen.

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Jalur I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.644	1.64660

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) struktur 1 sebesar $0,649$. Artinya adalah bahwa pengaruh *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan adalah sebesar $64,9\%$. Sedangkan sisanya

$35,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Jalur 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.549	1.94886

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan, 2020.

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) struktur 2 sebesar $0,552$. Artinya adalah bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $55,2\%$. Sedangkan sisanya $44,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Uji Path Analysis

Setelah melakukan analisis pada variabel laten dan kemudian hasil data telah diperoleh, barulah setelahnya dapat dilakukan analisis jalur. Proses perhitungan yang dilakukan, menggunakan pendekatan regresi dengan data standardize.

Tabel 6 Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Impact	Direct	Indirect	Total	Ket
Store Atmosphere → Kepuasan Pelanggan	0,446		0,446	Kuat
Kualitas Pelayanan → Kepuasan pelanggan	0,392		0,392	Kuat
Store Atmosphere → Loyalitas Pelanggan	-	$0,446 \times 0,743 = 0,331$	0,331	Kuat
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	-	$0,392 \times 0,743 = 0,291$	0,291	sedang
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,743		0,743	Kuat

Sumber: Data Olahan, 2020

PEMBAHASAN

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru

Hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Semakin baik *store atmosphere* yang dirasakan pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan tersebut.

Hasil analisis tersebut diperkuat oleh penelitian Listiono dan Sugiarto (2015) yang mengatakan bahwa untuk memuaskan konsumen, pemilik harus memperhatikan pengoperasian lingkungan fisik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru

Hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan pada kepuasan pelanggan tersebut. Hasil analisis tersebut diperkuat oleh penelitian Janita, Suharyono, Kusumawati (2014) yang mengatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan dan kualitas yang dirasakan.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru

Hasil penelitian ini membuktikan terhadap pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan. Dimana *Store Atmosphere* tidak bisa berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan tanpa melalui Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis tersebut diperkuat oleh penelitian Milzan Haidi (2016) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru

Hasil penelitian ini membuktikan terhadap pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Dimana Kualitas Pelayanan tidak bisa berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan tanpa melalui Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis tersebut diperkuat oleh penelitian Prita dan Yusri (2014) bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara yang mampu memperkuat variabel eksogen dan endogen

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada

Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan itu sendiri. Hasil analisis tersebut diperkuat oleh penelitian Shandy Widjoyo Putro, dkk (2014) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.
3. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru

perlu diadakannya peremajaan atau penggantian barang-barang yang ada di Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru agar sesuai dengan konsep café yang dibangun, kemudian memberikan jarak antara meja satu dengan meja yang lainnya agar tidak terlalu berdekatan, sehingga pengunjung merasa lebih leluasa ketika berada di warkop 45.

2. Pihak manajemen Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru perlu untuk membuat SOP sehingga dapat memastikan standar waktu yang dibutuhkan dalam menyajikan makanan dan minuman Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.
3. Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru agar lebih memperhatikan harga dari makanan dan minuman yang ditawarkan, agar lebih bersaing lagi, misalnya apabila harga tidak mungkin diturunkan lagi, maka Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru bisa memberikan harga *bundling* dengan makan berlima mendapatkan voucher *uc pubg* dan menyediakan paket seperti makanan dan minuman dengan sedikit potongan harga atau diskon dengan syarat tertentu.
4. Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru agar dapat meningkatkan loyalitas pengunjung dengan memberlakukan program *membership*, dengan memberikan *privilase* bagi pengunjung yang loyal. Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru dapat pula meningkatkan kualitas produk, dengan selalu meminta feedback berupa kritik dan saran dari pengunjung, serta

peningkatan layanan yang ditawarkan agar dapat melampaui ekspektasi pengunjung. Peningkatan layanan dapat berupa memberikan *augmented services* kepada pengunjung, seperti fasilitas koneksi jaringan internet yang stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariffin Hashim F. Bibon Mohamad F. Abdullah Rajan P. S Raja. 2010. Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants. Malaysia : Faculty of Hotel and Tourism Management, Universiti Teknologi MARA 40450 Shah Alam, Selangor.
- Berman, B., Evans, J. R. 2007. "Retail Management" A Strategic Approach (10th ed). Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, Joseph F Jr, William C. Black, Berry J. Babin, Rolp E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Sevent Edition. Pearson Prentice Hall. USA
- Kristiana, M. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* Vol 1 No 1. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya.
- Kassim, N. 2010. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing* Vol 22 No 3. Malaysia : Faculty of Management, Multimedia University, Cyberjaya.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi
- Lamb, Hair dan McDaniel.2001. *Pemasaran*. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta
- Levy, Michael., Weitz, Barton. A., & Grewal, Dhruv. (2014). *Retailing management*,(9th Edition). New York: McGraw Hill Education.
- Listiono, Florencia I, S dan Sugiarto, S. 2015. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1 No. 1. Surabaya : Universitas Kristen Petra
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta

- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Mizenur, Mohammad, et. al., 2011. Measuring Service Quality using ServQual Model : A Study on PCBs (Private Commercial Banks) in Bangladesh. *Journal Business Management Dynamics*, Vol.1, No.1, pp01–11
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid kedua. Erlangga. Jakarta
- Putro, Shandy W. Samuel Hatane. Karina, R. Brahmana. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 2, No 1. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rofa Milzam H, dan Dwiyanto Bambang M. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Salwa House Kafe di Tembalang). *Diponegoro Journal Of Management* Vol 5 No 1. Universitas Diponegoro.
- Santoso, Imam. 2016. *Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Penelitian*.
- Saraswati, P. Kumadji, S. Abdillah, Y. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan *Coffee Shop* Starbucks Di Surabaya Dan Kuala Lumpur). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 14 No 1. Malang : Universitas Brawijaya.
- Sembiring Inka, J. Suharyono, Kusumawati A. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 15 No 1. Malang : Universitas Brawijaya.
- Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th Edition. New York: McGraw Hill.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2008. *Service*

- Quality Satisfaction.* Andi.
Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Andi.
Yogyakarta
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2.* Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction.* Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., and Dwayne, D. 2009.