

## **Pengaruh Marketing Strategy, Store Atmosphere dan Pricing Strategy terhadap Customer Loyalty pada Satu Place Kafe Pamekasan**

### ***The Influence of Marketing Strategy, Store Atmosphere, and Pricing Strategy on Customer Loyalty at Satu Place Café Pamekasan***

**Muchlis Abdullah Arridhony<sup>1</sup>, Timotius Febry Christian<sup>2</sup>**

Magister management of Family Business, Fakultas Bisnis dan Manajemen,  
Universitas Ciputra Surabaya

<sup>1</sup>muchlisabdu@gmail.com, <sup>2</sup>timotius.febry@ciputra.ac.id

#### **Abstract**

*This research aims to test and analyze the influence of marketing strategy, store atmosphere, and pricing strategy on customer loyalty at Satu Place Kafe Pamekasan. This research is a research with a quantitative approach to explanatory research, which is obtained using primary data. The population of this research is all customers of Satu Place Kafe Pamekasan. This study has 100 research samples taken by the method purposive sampling. The results of the study stated that partially marketing strategies do not have an influence on customer loyalty with a p-value of 0.618. This research also states that the store atmosphere and pricing strategy have a significant positive effect on customer loyalty with significant values of 0.005 and 0.000.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Store Atmosphere, Pricing Strategy, Customer Loyalty

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *marketing strategy, store atmosphere, dan pricing strategy terhadap customer loyalty* pada Satu Place Kafe Pamekasan. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif *explanatory research*, yang dieproleh dengan menggunakan data primer. Populasi penelitian ini adalah seluruh customer satu place Kafe Pamekasan. Penelitian ini memiliki 100 sampel penelitian yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial *marketing strategy* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dengan nilai *p-values* 0,618. Penelitian ini juga menyatakan bahwa *store atmosphere* dan *pricing strategy* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 dan 0,000.

**Kata Kunci :** Marketing Strategy, Store Atmosphere, Pricing Strategy, Customer Loyalty

## **1. Pendahuluan**

Jawa Timur merupakan salah satu pusat ekonomi dan budaya yang penting di Indonesia, dengan pertumbuhan pariwisata yang pesat. Jawa Timur dikenal dengan keanekaragaman kuliner lokalnya yang kaya, yang dapat menarik banyak pelancong domestik maupun internasional. Pertumbuhan ekonomi Jawa Timur di tahun 2023 mengalami peningkatan, dengan mencatat angka sebesar 4,95%, naik dari 4,69% pada tahun 2022 (BPS Jawa Timur,2024). Meskipun demikian, pada Triwulan IV tahun 2023, ekonomi Jawa Timur mengalami kontraksi 0,89 persen dibandingkan Triwulan III tahun yang sama. Sektor yang mencatat pertumbuhan paling signifikan adalah Lapangan Usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum, yang tumbuh sebesar 7,7% (BPS Jawa Timur,2024). Data ini menunjukkan adanya peluang besar bagi

pengembangan bisnis di sektor kafe dan restoran, yang dapat memanfaatkan kesempatan untuk menyajikan berbagai hidangan khas dan modern.

Melihat data yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di sektor penyediaan akomodasi dan makan minum di Jawa Timur, terutama dengan pertumbuhan sebesar 7,7%, hal ini selaras dengan data restoran dan kafe di Madura dari tahun 2022 hingga 2023 menunjukkan peningkatan jumlah restoran dan kafe di Madura sebesar 3,75% (BPS Jawa Timur, 2024), yang mengindikasikan adanya permintaan yang kuat dan pasar yang berkembang untuk layanan kuliner. Dengan tren ini, sebuah kafe baru yang mengintegrasikan elemen-elemen lokal Madura dalam dekorasi dan menu dapat menjadi sangat populer. Untuk dekorasi antara lain seperti ukiran motif Madura, ornamen-ornamen khas Madura dan untuk menu antara lain seperti sate khas Madura, soto Madura, rujak corek, yang tentunya penyajiannya dikemas dalam bentuk yang lebih modern. Kafe yang dapat menyajikan hidangan lokal yang autentik serta variasi modern yang inovatif dapat menarik berbagai kalangan *customer*, dari pengunjung lokal hingga wisatawan.

Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur memperkirakan tren kinerja industri food and beverage (FB) di Jawa Timur sampai akhir tahun ini bisa tumbuh sekitar 30% seiring dengan pulihnya perekonomian (Widarti, 2022). Pertumbuhan yang positif pada industri restoran dan kafe di Jawa Timur, khususnya di Madura, dapat menjadi peluang bagi para pelaku bisnis di lini usaha serupa, termasuk bagi SATU Place yang berdiri sejak tahun 2022.

Kafe ini berdomisili di Jalan Stadion No.104, Lada, Lawangan Daya, Madura, Kabupaten Pamekasan. SATU Place merupakan kafe yang menyediakan berbagai pilihan menu yang menarik, mencakup kopi, camilan, serta makanan ringan lainnya, menjadikan tempat tersebut sebagai lokasi yang ideal untuk menghabiskan waktu luang. Fitur utama SATU Place terletak pada ragam jenis kopi yang disajikan, mulai dari kopi hitam klasik hingga berbagai varian rasa, yang memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk memilih sesuai dengan preferensi mereka.



**Gambar 1. Menu dan Interior Desain SATU Place Kafe Sumber: data internal perusahaan, 2024**

Pada Gambar 1, menunjukkan bahwa kafe ini mempersembahkan konsep desain minimalis modern yang menciptakan suasana hangat dan nyaman, seakan-akan berada di rumah sendiri. Area *indoor* yang dirancang dengan elegan serta *outdoor* yang menyuguhkan keindahan alam, menjadikan kafe ini lokasi ideal untuk bersantai, baik untuk melakukan pekerjaan, membaca buku, atau hanya sekadar berkumpul bersama teman. Interior yang dominan dengan warna netral dan dekorasi yang sederhana memberikan nuansa estetik yang menenangkan, sedangkan area luar

menawarkan pemandangan alam yang menyegarkan. Selain itu, musik yang diputar di kafe ini juga dipilih dengan cermat untuk menambah kenyamanan dan suasana santai.

Target pasar Satu Place Kafe meliputi mahasiswa dan pekerja. Lokasi Satu Place Kafe cukup strategis karena berada disekitar target pasarnya, sehingga potensi untuk semakin tumbuh sangat mendukung. Selain itu diketahui juga *marketing strategy* yang telah terealisasi pada Satu Place Kafe antara lain yaitu merancang tujuan pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan sekitar 30% dalam 8 bulan kedepan, untuk mencapai hal tersebut Satu Place Kafe memberikan voucher-voucher berupa potongan harga setiap pembelian maksimal 75.000 untuk pembelian selanjutnya. Selain pemberian voucher Satu Place Kafe juga bekerja sama dengan beberapa Influencer di kotanya. Satu place Kafe juga memiliki cita rasa makanan yang enak dan menarik, selain itu pelayanan yang diberikan oleh Satu Place Kafe layak diacungi jempol dan mendapat penilaian bintang 5 dari pengunjung.

Dalam penetapan harga menu pada Satu Place Kafe selalu melihat pasar terlebih dahulu, seperti mebandingkan harga dengan kompetitor, dan dapat dibandrol sama, sedikit lebih rendah, atau sedikit lebih tinggi dari harga kompetitor. Selain membandingkan harga dengan kompetitor Satu Place Kafe juga membandrol harga menu berdasarkan penawaran dan permintaan pasar.

Namun, dalam satu tahun terakhir, terdapat fenomena permasalahan yang terjadi pada SATU Place Kafe yaitu adanya penurunan jumlah penjualan pada tahun 2023, yang dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2. Laporan Penjualan SATU Place Kafe 2022-2023**

Sumber: data internal perusahaan, 2024

Berdasarkan pada Gambar 2, SATU Place Kafe mengalami penurunan penjualan sebesar 17.5% selama periode 2022-2023. Pada tahun 2022, kafe tersebut mencatat penjualan sebesar Rp1.289.307.900, sedangkan pada tahun 2023, penjualan menurun menjadi Rp1.063.162.703. Menurut Kotler (2021), menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu, *marketing strategy*, *pricing strategy*, produk barang atau jasa yang ditawarkan, saluran distribusi, dan mutu dari barang dan jasa tersebut. Penurunan penjualan yang terjadi juga dapat disebabkan oleh faktor kehilangan *customer* setia dan loyal yang biasanya memberikan kontribusi yang konsisten terhadap pendapatan dan bertindak

memasarkan toko yang efektif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Menurut Kotler (2021), penurunan *customer loyalty* sering kali dikaitkan dengan persepsi menurunnya nilai yang diterima *customer*, yang bisa disebabkan oleh berbagai alasan seperti penurunan kualitas produk atau layanan, perubahan harga yang tidak sesuai dengan harapan, atau pengalaman *customer* yang kurang memuaskan.

Selain mengalami penurunan penjualan pada tahun 2023, SATU Place Kafe juga menghadapi penurunan jumlah pengunjung. Jika pada tahun 2022, total pengunjung kafe tersebut mencapai 12.175 orang, angka tersebut menurun menjadi 9.875 orang pada tahun 2023. Beberapa permasalahan ini ditemukan dalam evaluasi tim manajemen kafe. Hal tersebut tentunya dapat berdampak merugikan kafe, karena kesuksesan sebuah kafe sangat dipengaruhi oleh konsumen, yang juga berperan sebagai penentu utama keberhasilannya, konsumen di masa depan diharapkan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi, menuntut lebih banyak, mengharapkan kualitas yang lebih baik dan konsisten, lebih banyak pilihan, toko yang lebih nyaman, dan layanan yang lebih optimal serta berkualitas (Kotler, 2021) Untuk meningkatkan minat beli konsumen, penting untuk menciptakan *store atmosphere* yang menarik dan menyenangkan melalui inovasi kreatif. Seiring berubahnya motif belanja dari sekadar memenuhi kebutuhan menjadi bentuk hiburan, konsumen saat ini tidak hanya menilai kualitas produk tetapi juga nilai tambah dari suasana toko. Berman dan Evan (2018) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai kombinasi dari berbagai aspek seperti arsitektur, tata letak, papan nama toko, display, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan aroma, yang secara keseluruhan mempengaruhi persepsi dan pikiran konsumen. Dengan mengelola *store atmosphere* yang baik, dapat meningkatkan kenyamanan konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan pembelian. Berdasarkan penelitian Brown dan Jones (2023), mereka menemukan bahwa *pricing strategy* dan *marketing strategy* yang efektif dapat membentuk persepsi nilai yang kuat di kalangan *customer*, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas *customer* terhadap toko. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang diperkenalkan oleh Kotler dan Armstrong (2022), yang menekankan pentingnya nilai dalam membangun hubungan jangka panjang dengan *customer*. Dengan demikian, keselarasan antara harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan dan strategi pemasaran yang membangun koneksi emosional dapat menjadi kunci dalam memelihara *customer loyalty*.

*Customer Loyalty* merupakan komitmen kuat yang memicu pembelian ulang. Menurut Kotler & Keller (2021), bahwa loyalitas konsumen dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan karena konsumen yang setia mendorong sikap dan perilaku positif yang pada akhirnya menghasilkan rekomendasi positif dan efektif sebagai alat promosi untuk perusahaan tersebut. Menjaga keberadaan konsumen yang loyal adalah salah satu tujuan utama perusahaan karena dengan adanya konsumen yang setia, kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang dapat terjamin. Loyalitas terbentuk ketika kebutuhan konsumen terpenuhi dengan sangat baik oleh suatu produk atau jasa dibandingkan dengan lainnya (Yuliana, 2017). Oleh karena itu, terciptanya *customer loyalty* bisa tercapai melalui pembangunan hubungan yang baik dengan konsumen dan secara konsisten memberikan nilai yang meningkatkan loyalitas tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah terjadi, maka peneliti mengambil judul "Pengaruh *Marketing Strategy*, *Store Atmosphere*, dan *Pricing Strategy*, Terhadap *Customer Loyalty* Satu Place Kafe di Pamekasan "

## 2. Tinjauan Pustaka

### ***Theory of Planned Behaviour (TPB)***

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berkembang pada tahun 1988. Menurut Ajzen (1988), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas. Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Sikap dan norma subjektif diukur dengan skala (misalnya skala Likert/skala rating) menggunakan frase suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju. Intensi untuk menampilkan suatu perilaku tergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subjektif. Hasil yang positif mengindikasikan intensi berperilaku. Dalam *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku.

### ***Marketing Strategy***

Strategi pemasaran adalah kumpulan instrumen pemasaran taktis yang digabungkan oleh bisnis untuk mencapai reaksi yang diinginkan di pasar sasaran. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai kumpulan taktik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan di pasar sasarnya. Strategi pemasaran adalah metode untuk campur tangan dalam operasi pemasaran untuk menemukan kombinasi terbaik yang menghasilkan hasil yang memuaskan (Manumpil et al., 2021:1810).

### ***Store Atmosphere***

Menurut (Dodik Prayogo, Budi Utami, 2019) store Atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko Seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, Temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Melalui suasana toko yang dengan sengaja diciptakan, ritel berusaha untuk dapat mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga dan ketersediaan barang dagangan. Menurut (Berman, Evans, & Chatterjee, 2018, hal. 465) terdapat Elemen-elemen store atmosphere yang dapat mempengaruhi konsumen Di antaranya yaitu: eksterior store, general interior, store layout dan interior display.

### ***Pricing Strategy***

Menurut Chron, *pricing strategy* mengacu pada metode yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga produk atau layanan mereka. Terdapat beberapa tujuan penetapan harga menurut Adrian Payne, yaitu :

- a. Bertahan merupakan suatu upaya untuk tidak melakukan langkah-langkah yang dapat meningkatkan laba ketika perusahaan tengah mengalami posisi yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelanjutan perusahaan.
- b. Memaksimalkan harga yaitu penetapan harga ini bertujuan agar dapat memaksimalkan keuntungan dalam periode tertentu.
- c. Mengoptimalkan penjualan.
- d. Penentuan harga bertujuan untuk membangun strata pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- e. Prestise yakni bertujuan untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang spesial.
- f. Pengembangan atas investasi (ROI).

### **Customer Loyalty**

Menurut Rusmiati dan Rizki Zulfikar (2018:3) mendefinisikan loyalitas *customer* sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Ishaq (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang *customer*. Sedangkan menurut Griffin (2010) dalam Robby (2017:351) loyalitas *customer* adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

### **3. Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel, yaitu pengaruh *marketing strategy* (X1), *store atmosphere* (X2), dan *pricing strategy* (X3) terhadap *customer loyalty* (Y). Penelitian dilaksanakan di Satu Place Kafe Pamekasan, Madura pada bulan April–Juni 2024. Populasi penelitian adalah seluruh *customer* kafe, sedangkan sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu *customer* berusia 17–25 tahun, telah berkunjung minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, serta berstatus mahasiswa atau pekerja. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form yang menggunakan skala Likert lima poin, dan hasilnya dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk memodelkan serta memprediksi hubungan antar variabel penelitian.

### **4. Hasil dan Pembahasan**

#### **Model Pengukuran *Outer Model***

Model pengukuran diuji dengan beberapa uji antara lain, uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Berikut model pengukuran dengan menggunakan PLS.

#### **Uji Validitas Konvergen**

Pada uji validitas konvergen indikator dikatakan valid jika nilai dari *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan nominal lebih dari 0,7 serta nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai

pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada tabel berikut:

**Tabel 1. Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
<b>Marketing Strategy</b>	X1.1	0.863	0.794	<b>Valid</b>
	X1.2	0.906		<b>Valid</b>
	X1.3	0.903		<b>Valid</b>
	X1.4	0.890		<b>Valid</b>
<b>Store Atmosphere</b>	X2.1	0.800	0.733	<b>Valid</b>
	X2.2	0.915		<b>Valid</b>
	X2.3	0.769		<b>Valid</b>
	X2.4	0.929		<b>Valid</b>
<b>Pricing Strategy</b>	X3.1	0.747	0.706	<b>Valid</b>
	X3.2	0.890		<b>Valid</b>
	X3.3	0.788		<b>Valid</b>
	X3.4	0.924		<b>Valid</b>
<b>Customer Loyalty</b>	Y1	0.834	0.680	<b>Valid</b>
	Y2	0.871		<b>Valid</b>
	Y3	0.766		<b>Valid</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel uji validitas konvergen di atas diketahui bahwa nilai *loading factor* masing-masing variabel lebih dari 0,7 serta nilai AVE lebih dari 0,5, dengan demikian variabel tersebut dinyatakan valid.

### Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan adalah uji untuk menguji validitas suatu model. Uji ini dapat dilihat berdasarkan nilai kriteria fornell-lacker yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya, harus lebih dari 0,7. Dan dapat dilihat melalui nilai HTMT, nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Henseler dkk., 2015)

**Tabel 2. Nilai Fornell-Larcker Criterion**

	X1	X2	X3	Y
X1	<b>0.891</b>			
X2	0.553	<b>0.856</b>		
X3	0.559	0.709	<b>0.840</b>	
Y	0.428	0.669	0.719	<b>0.825</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

**Tabel 3. Nilai HTMT**

	X1	X2	X3	Y
X1				
X2	0.611			
X3	0.619	0.806		
Y	0.500	0.812	0.870	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel nilai *fornell-lacker criterion* diketahui bahwa Nilai konstruk lebih besar dari konstruk variabel. Pada tabel HTMT diketahui bahwa masing-masing nilai dibawah 0,9. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka hasil tersebut menunjukkan jika semua variabel sudah valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1	0.914	0.939
X2	0.876	0.916
X3	0.858	0.905
Y	0.766	0.864

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,7 dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Hal ini menyatakan bahwa nilai telah memenuhi kriteria uji reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi

### Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* berfungsi untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *Rsquare* dari model penelitian. Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen.

### R-Square

**Tabel 5. Hasil Pengujian r-square**

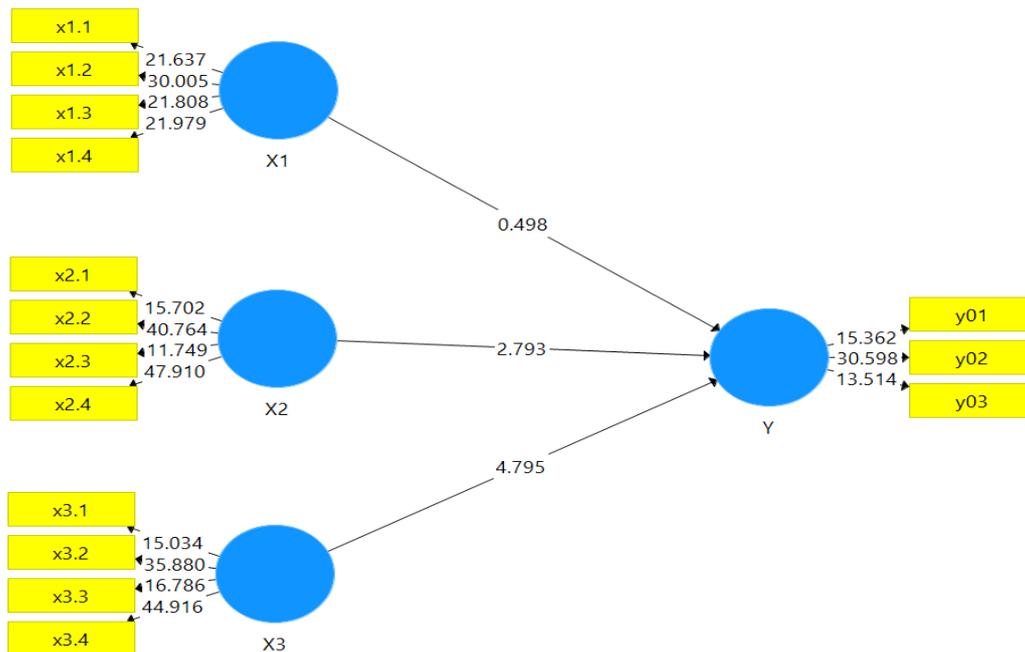
	R Square	R Square Adjusted
Y	0.569	0.555

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *R-square* dari variabel *customer loyalty* sebesar 0,569, nilai tersebut berarti bahwa variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 56,9% dan sisanya 43,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam uji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *path coefficients*. Apabila nilai *p value* < 0,05 (*significance level* = 5%) dan nilai T statistic > T tabel (1,66), maka disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Sehingga hipotesis dapat diterima.



**Gambar 3. Pengujian Hipotesis**  
 Sumber: Data diolah peneliti, 2024

**Tabel 6. Pengujian Hipotesis**

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik ( O/STDEV  )	P Values
<i>Marketing Strategy</i>	-0.038	0.498	0.618
<i>Store Atmosphere</i>	0.331	2.793	0.005
<i>Pricing Strategy</i>	0.506	4.795	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hubungan antara variabel independen dan dependen sebagai berikut:

Pengaruh *marketing strategy* terhadap *customer loyalty*, hasil uji hipotesis menyatakan bahwa pengaruh nilai koefisien menunjukkan sebesar -0,038 nilai *p-values* sebesar 0,618 > 0,05 dan t-statistik sebesar 0,498 < 1,66. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *marketing strategy* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Sehingga hipotesis satu ditolak.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty*, hasil uji hipotesis menyatakan bahwa pengaruh nilai koefisien menunjukkan sebesar 0,331 nilai *p-values* sebesar 0,005 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2,793 > 1,66. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Sehingga hipotesis dua diterima

Pengaruh *pricing strategy* terhadap *customer loyalty*, hasil uji hipotesis menyatakan bahwa pengaruh nilai koefisien menunjukkan sebesar 0,506 nilai *p-*

*values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan *t*-statistik sebesar  $4,795 > 1,66$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *pricing strategy* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Sehingga hipotesis tiga diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Marketing Strategy* Terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada *customer* Satu Place Kafe, menunjukkan koefisien sebesar  $-0,038$  nilai *p-values* sebesar  $0,618 > 0,05$  dan *t*-statistik sebesar  $0,498 < 1,66$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *marketing strategy* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan karena *customer* merasa puas dengan promosi marketing yang dilakukan oleh Satu Place Kafe Pamekasan. *Customer* menyatakan bahwa Satu Place Kafe Pamekasan telah berhasil menyediakan menu makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau dan sesuai harapan tanpa perlu meningkatkan promosi. Selain itu, media sosial SATU Place berisi konten yang telah menarik minat *customer*. Faktor-faktor ini yang telah membuat *customer* Satu Place Kafe Pamekasan menjadi loyal.

Secara keseluruhan, Theory Planned Behaviour (TPB) menunjukkan bahwa faktor internal seperti sikap *customer*, pengaruh sosial, dan persepsi kontrol diri lebih penting dalam menentukan loyalitas *customer* daripada faktor eksternal seperti strategi pemasaran. Oleh karena itu, meskipun strategi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran dan minat awal, loyalitas jangka panjang lebih banyak ditentukan oleh pengalaman langsung *customer* dan pengaruh sosial mereka. Hasil hipotesis ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2023), yang menyatakan bahwa marketing mix yang meliputi variabel produk, harga, tempat, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil hipotesis ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2023), yang menyatakan bahwa marketing mix yang meliputi variabel produk, harga, tempat, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pada umumnya secara keseluruhan, strategi pemasaran yang baik tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan *customer*. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi *customer* serta menjaga komunikasi yang baik, perusahaan dapat memperkuat loyalitas *customer* dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil dalam jangka panjang.

Memahami kombinasi dari usia, profesi, frekuensi kunjungan, dan *marketing strategy* yang tepat dapat membantu perusahaan untuk merancang kampanye yang lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan *customer loyalty* dari kelompok usia 17-25 tahun. Dengan memanfaatkan insight ini, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam mempertahankan pangsa pasar dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada *customer* Satu Place Kafe menunjukkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa pengaruh nilai koefisien menunjukkan sebesar  $0,331$  nilai *p-values* sebesar  $0,005 < 0,05$  dan *t*-statistik sebesar  $2,793 > 1,66$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *store atmospher* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riza, 2022), hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Café

Atmosphere berpengaruh dan signifikan terhadap minat membeli pada Café Shop Cawan Coffee. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semakin meningkat suasana Kafe akan meningkatkan minat membeli dan sebaliknya apabila semakin menurun suasana Kafe akan menurunkan minat konsumen.

*Store atmosphere* yang baik dapat meningkatkan *customer loyalty* melalui Theory of Planned Behavior (TPB). Atmosfer yang nyaman dan menarik menciptakan sikap positif *customer* terhadap toko, memperkuat niat mereka untuk kembali. Selain itu, pengalaman positif di toko tersebut mendorong *customer* untuk berbagi dengan orang lain, mempengaruhi norma subjektif yang juga meningkatkan loyalitas. Terakhir, tata letak yang mudah dinavigasi dan kenyamanan berbelanja meningkatkan kontrol perilaku yang dipersepsikan, membuat *customer* merasa lebih mudah dan menyenangkan untuk berbelanja di toko tersebut. Semua faktor ini bekerja bersama untuk meningkatkan loyalitas *customer* secara signifikan.

*Customer loyalty* merupakan salah satu cara yang efektif untuk mengevaluasi peningkatan Satu Place Kafe Pamekasan. Apabila *customer* telah melakukan pembelian ulang kepada Satu Place Kafe maka, penjual harus dapat memunculkan rasa loyal kepada *customer*, karena penting untuk mencapai tujuan profitabilitas. Satu Place Kafe juga harus memperhatikan suasana kafe supaya sesuai dengan apa yang diinginkan sasaran mereka karena berdasarkan penelitian yang dilakukan *store atmosphere* dan *customer loyalty* memiliki hubungan yang searah apabila rendahnya *store atmosphere* akan berdampak rendahnya *customer loyalty*.

Secara keseluruhan *store atmosphere* dapat berperan penting dalam membentuk persepsi *customer* tentang merek, menciptakan pengalaman yang berkesan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan *customer*. Hal ini memungkinkan *store atmosphere* untuk menjadi elemen strategis dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty*.

Memahami interaksi antara karakteristik responden berusia 17-25 tahun, status profesi, frekuensi kunjungan, dan *store atmosphere* dapat membantu perusahaan merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan *customer loyalty*. Dengan fokus pada menciptakan atmosfer yang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi target pasar, perusahaan dapat memperkuat ikatan dengan *customer* dan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek atau toko.

### **Pengaruh Pricing Strategy Terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada customer Satu Place Kafe menunjukkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa pengaruh nilai koefisien menunjukkan sebesar 0,506 nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $4,795 > 1,66$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *pricing strategy* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Pricing strategy yang tepat dapat signifikan memengaruhi *customer loyalty* berdasarkan Theory of Planned Behavior. Harga yang dianggap sesuai dapat membentuk sikap positif terhadap merek, memperkuat norma sosial yang mendukung, dan memberikan kontrol yang dirasakan kepada *customer* untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, strategi harga yang baik tidak hanya mendukung profitabilitas jangka pendek, tetapi juga membangun dasar yang kuat untuk loyalitas jangka panjang.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Halimah & Yanti, 2020) bertujuan untuk mengetahui penilaian *customer* terhadap penetapan harga yang ditetapkan Kantor Pos Purwokerto dan mengetahui pengaruh penetapan harga

terhadap loyalitas *customer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian *customer* terhadap penetapan harga yaitu pada kategori baik dan penetapan harga berpengaruh dengan loyalitas *customer* sebesar 83%.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori menurut Hasan (2014:127) faktor yang mempengaruhi loyalitas *customer* adalah kepuasan *customer* (*customer satisfaction*), pelayanan (*service*), nilai *customer* (*customer value*), kepercayaan (*trust*), hubungan *customer* (*customer relationships*), penjualan personal (*personal selling*), waktu tunggu (*waiting time*), penetapan harga (*price*) dan citra perusahaan (*company image*). Selanjutnya didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Suwandi (2015) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penetapan harga terhadap *customer loyalty*.

Secara keseluruhan *pricing strategy* yang bijak dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan dan pemeliharaan *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa penentuan harga tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian jangka pendek, tetapi juga memiliki implikasi jangka panjang dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan *customer*.

Memahami interaksi antara karakteristik responden berusia 17-25 tahun, status profesi, frekuensi kunjungan, dan *pricing strategy* dapat membantu perusahaan untuk merancang *pricing strategy* yang lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan *customer loyalty*. Dengan mengoptimalkan *pricing strategy* untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi target pasar, perusahaan dapat meningkatkan *customer loyalty* dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

Pada penelitian ini terdapat kesulitan berupa menemukan responden dengan karakteristik yang setidaknya datang ke 2 kalinya ke Satu Place Café Pamekasan. Hal tersebut yang menyebabkan pengumpulan kuesioner memakan waktu sedikit lama.

### **5. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, dalam penerapan *marketing strategy* Satu Place Kafe masih memiliki banyak kekurangan seperti kurangnya inovasi dalam memasarkan atau mengiklankan Kafe, sehingga *marketing strategy* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, dan tidak dapat meningkatkan *customer loyalty*.

Dalam penerapan *store atmosphere* Satu Place Kafe memiliki inovasi yang cukup baik dalam mengelola penataan ruangan dan menjaga keadaan lingkungan, sehingga *customer loyalty* mengalami peningkatan, sehingga mereka yang datang merasakan kenyamanan pada lokasi Satu Place Kafe, dan memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan kembali.

Dalam penerapan *pricing strategy* pada Satu Place Kafe tergolong kategori yang sangat baik. Hal ini terlihat dari meningkatnya *customer loyalty* yang dipengaruhi oleh *pricing strategy* dan memiliki hubungan searah. Berarti bahwa Satu Place Kafe cukup sering memberikan harga khusus bagi *customer* yang melakukan transaksi di Satu Place Kafe Pamekasan.

Agar hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dengan baik, beberapa kondisi perlu diperhatikan. Pertama, manajemen harus memastikan bahwa data yang

digunakan dalam penelitian akurat dan representatif dari keseluruhan populasi *customer* Satu Place Kafe Pamekasan. Kedua, analisis harus dilakukan secara menyeluruh untuk memahami kebutuhan dan preferensi *customer* dengan tepat. Ketiga, manajemen perlu memiliki komitmen untuk menerapkan rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini, termasuk alokasi anggaran yang tepat dan pengembangan program loyalitas yang efektif. Keempat, adanya sistem monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan untuk menilai efektivitas langkah-langkah yang diambil dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Terakhir, melibatkan seluruh tim dalam proses implementasi hasil penelitian akan memastikan bahwa setiap departemen memahami perannya dalam mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty*.

## 6. Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2024. Berita Resmi Statistik Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur Triwulan IV-2023. Urabaya : Badan Pusat Statistik.
- Brown, A., & Jones, B. (2023). The Impact of Pricing Strategy and Marketing Strategy on Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 210- 225.
- Dodik Prayogo, Budi Utami, M. S. H. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dreamblack Coffee Mojokerto*.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas *Customer* Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23 (edisi 8). *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.
- Grace, M., Tandiono, V. L., & Remiasa, M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Platinum Grill Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 166–178.
- Hair, J. F., Lamb, C. W., & Mcdaniel, C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (fifth). New Jersey: PrenticeHall.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115-135.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Saleh, M. Y., & Miah, S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Widarti, P. (2022). *Industri Kafe & Restoran Jatim Diyakini Tumbuh 30 Persen*. Surabaya.
- Widyarani, N. (2009). *Psikologi Populer:Kunci Pengembangan Diri*. Jakarta: PT Elex Media Konputindo.
- Kotler, Philip dan Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia. Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 19–27.

- Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas *Customer* Melalui Kepuasan *Customer* Sebagai Variabel Intervening. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v10i1.2772>
- Putro, S. . (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan *Customer* dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 4.
- Riza, I. (2022). PENGARUH CAFÉ ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT BIREUEN (Studi Kasus pada Café Shop Cawan Coffee Bireuen). *Lentera: Jurnal Ilmiah Sains, Teknologi, Ekonomi ...*, 6(3), 4–8.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*.
- Suardika, K. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Memakai Kartu Kredit Pada Pt. Bank Negara Indonesia 46 tbk. Cabang Singaraja. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 12(1), 12–24.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. dan R&D* (23rd ed., p. 7). Alfabeta.
- Suwandi, 2015, Pngaruh Kualitas Layanan, Penetapan Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas *Customer* Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*. Issn : 1412- 5366. Eissn : 2459-9816. Vol 14, No 1
- Widarti, P. (2022). *Industri Kafe & Restoran Jatim Diyakini Tumbuh 30 Persen*. Surabaya.
- Widyarani, N. (2009). *Psikologi Populer:Kunci Pengembangan Diri*. Jakarta: PT Elex Media Konputindo.
- Zaluchu, S. E. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. *Evangelikal: Jurnal Teologi Injili Dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1), 28. <https://doi.org/10.46445/ejti.v4i1.167>