

The Effect of Store Atmosphere on Customer Loyalty At Ludic Café (Study On Consumers Of Ludic Café Kendangsari, Surabaya)

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ludic Café (Studi Pada Pelanggan Ludic Café Kendangsari, Surabaya)

Alisia Eka Afriana^{1*} , Lisa Sulistyawati²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}

alisiaafriana@gmail.com¹ , lisa_adi50@yahoo.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to understand and determine the effect of store atmosphere on customer loyalty to consumers Ludic Café Kendangsari, Surabaya. The population used in this study were the customer who ever visited Ludic Café with minimum two times. The sample required is 100 respondents. The sampling technique used in this research is non probability sampling. The type of data used in this study is primary data, namely data collected or obtained directly from the object researcher. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. Thus the results of this study are partially and simultaneously store atmosphere has a significant effect on customer loyalty at Ludic Café Kendangsari, Surabaya.

Keywords : Store Atmosphere, Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Displays, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengetahui pengaruh dari store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Ludic Café Kendangsari, Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Ludic Café dengan riwayat berkunjung dan melakukan pembelian minimal dua kali. Sampel yang diperlukan sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh langsung dari objek peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Dengan demikian hasil penelitian ini yakni secara parsial dan simultan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ludic Café Kendangsari, Surabaya.

Kata Kunci : Suasana Toko, Bagian Depan, Bagian Dalam, Tata Letak, Tampilan Dalam, Loyalitas Pelanggan

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan dunia bisnis di Indonesia mengakibatkan terjadinya persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Kondisi persaingan yang semakin ketat memberikan tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam bidang pemasaran baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa. Dalam menghadapi persaingan usaha di dunia bisnis, para pelaku usaha diharapkan dapat terus meningkatkan upaya-upaya untuk mewujudkan keberhasilan di bidang pemasaran, dengan cara melakukan inovasi dan berkreasi dalam menciptakan produk dan jasa, memunculkan perbedaan dan keunikan tersendiri yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan kompetitor untuk dapat menarik minat pelanggan. Selain itu para pelaku bisnis juga dituntut untuk dapat bersaing dengan kompetitornya dengan melihat peluang dan memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat melakukan kegiatan pemasarannya dengan baik. Kegiatan pemasaran menjadi salah satu aspek yang sangat penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan sebagai upaya menjaga eksistensi perusahaan. Salah satu tujuan dari pentingnya pemasaran bagi perusahaan adalah sebagai alat untuk membantu dan menjaga

kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Peter Drucker dalam (Kotler Keller, 2021 : 3) tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui pelanggan dengan sangat baik, sehingga produk atau jasa sesuai dengan pelanggan dan penjualan itu sendiri. Idealnya, pemasaran mampu menciptakan pelanggan untuk bersedia melakukan pembelian.

Pada dasarnya, tujuan perusahaan menjalankan kegiatan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, perilaku konsumen menjadi fokus utama bagi para pelaku bisnis. Perilaku konsumen yang diinginkan oleh perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu wujud kesetiaan pelanggan yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa. Untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan sikap loyalitas pelanggan, pelaku bisnis harus mampu mencari cara untuk dapat menarik perhatian dan merebut hati konsumen.

Salah satu cara yang dapat menarik perhatian konsumen saat melakukan pembelian atau berkunjung adalah dengan cara melihat *store atmosphere* atau suasana toko. *Store atmosphere* merupakan salah satu bagian yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam mendapatkan pelanggan, dengan memberikan suasana yang dapat mempengaruhi emosional konsumen, dengan menciptakan suasana yang dapat memberikan rasa nyaman dan kesenangan terhadap pemilihan jenis produk yang akan dibeli. Sehingga dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

Definisi *store atmosphere* (Kotler & Kevin L. Keller, 2016) menyatakan bahwa “*Every store has a look and a physical layout that makes it hard or easy to move around*”. “Setiap toko memiliki tampilan fisik dan tata letak yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya”. Dengan perencanaan suasana yang baik, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang positif yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam mempengaruhi pembelian di masa datang. *Store atmosphere* menjadi salah satu alternatif pembeda dengan *store* kompetitor yang lain. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memperhatikan dan mempertimbangkan pentingnya peranan *store atmosphere* untuk menarik perhatian dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian selanjutnya.

Proses terciptanya *store atmosphere* dilakukan dengan cara merancang suasana lingkungan baik suasana *internal* maupun *eksternal* melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, beserta aroma, untuk merangsang emosional konsumen melakukan pembelian. *Store atmosphere* memiliki elemen–elemen yang dapat mempengaruhi suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut (B. J. R. E. Berman & Patrili Chatterjee, 2018) elemen–elemen *store atmosphere* terdiri dari empat elemen, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*.

Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda dalam memberikan *store atmosphere* yang menyenangkan kepada konsumen. Salah satunya *coffee shop* “Ludic”. Dalam memberikan kenyamanan terhadap konsumen, Ludic Café menerapkan unsur *store atmosphere* dalam bersaing dengan kompetitor *coffee shop* lainnya, di tengah ketatnya persaingan di dunia bisnis *Food & Beverage*, yaitu dengan melakukan penataan suasana lingkungan café baik dari segi *internal* maupun *eksternal* dengan melakukan segala perancangan atribut terkait dengan desain *interior* dan *eksterior*, tata letak, warna, pencahayaan, musik, aroma, dan suhu temperatur sebagai upaya untuk menciptakan daya tarik dan membangkitkan gairah konsumen untuk melakukan pembelian.

Ludic Café merupakan sebuah café yang telah berdiri sejak 8 September 2020, yang berlokasi strategis di tengah pusat kota Surabaya. Dalam menciptakan *store atmosphere* Ludic Café menggunakan konsep desain *Playful dan Colorful* yang mana segi *interior* ruangan memiliki design warna – warni, sehingga *coffee shop* ini sangat instagramable. Ludic Café juga menyediakan berbagai pilihan menu produk makanan seperti (*toast*, *bowl*, *snack*) dan juga produk minuman (*coffee*, *boba*, *tea*, dan *non coffee*). Berbagai jenis produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Ludic Café dengan memberikan suasana yang *colorful*. Sentuhan

detail setiap ruangan baik dalam ruangan maupun di luar ruangan membuat pelanggan merasakan kenyamanan, ditambah dengan disediakan fasilitas – fasilitas yang dibutuhkan seperti stopkontak di bawah meja, *free wifi*, AC, tersedianya ruangan *indoor* dan *outdoor*, *live music* dan yang paling penting dan jarang dimiliki oleh café lainnya yaitu tersedianya musholla, dan lahan parkir yang tertata rapi dan terdapat penjaga yang dapat mengawasi kendaraan konsumen, sehingga dapat merasakan kenyamanan dan keamanan dari café tersebut.

Tidak hanya persoalan nyaman dan keamanan Ludic Café juga selalu memberikan potongan harga kepada konsumen pada setiap bulannya yaitu diskon sebesar 15%, berlaku untuk hari Senin – Jum’at mulai pukul 08.00 – 13.00 WIB. Ludic Café telah mampu membangun brand dengan nama “Ludic” dengan kualitas *store atmosphere* yang lain daripada yang lain dan berbagai produk yang ditawarkan dengan target pasar adalah semua kalangan jenjang baik, anak-anak, remaja, pelajar, dan pegawai perkantoran yang datang ke café tersebut untuk menikmati *store atmosphere* dan juga produknya. Berikut tabel terkait dengan eksistensi Ludic Café yang dapat dilihat dari total penjualan selama periode tahun 2022.

Tabel 1. Data Penjualan Pada Ludic Café, Kendangsari Periode Tahun 2022

NO.	BULAN	TOTAL PENJUALAN
1.	JANUARI	Rp 65.890.599
2.	FEBRUARI	Rp 46.915.000
3.	MARET	Rp 62.750.200
4.	APRIL	Rp 55.741.999
5.	MEI	Rp 77.596.098
6.	JUNI	Rp 86.825.801
7.	JULI	Rp 74.107.800
8.	AGUSTUS	Rp 71.221.000
9.	SEPTEMBER	Rp 78.882.468
10.	OKTOBER	Rp 71.719.064
11.	NOVEMBER	Rp 64.702.250
12.	DESEMBER	Rp 71.940.234

Sumber : Data Internal (Ludic Café, Kendangsari 2022)

Bersumber pada tabel data yang telah diperoleh dari Ludic Café, total penjualan selama periode tahun 2022 dari setiap bulannya mengalami fluktuasi. Kondisi yang fluktuatif dalam total penjualan produk salah satunya dapat disebabkan oleh adanya perilaku konsumen yang selalu dinamis dalam membutuhkan dan menginginkan sesuatu. Sehingga, cara yang diterapkan oleh Ludic Café untuk dapat menarik perhatian konsumen agar konsumen melakukan pembelian berulang, dan terciptanya suatu loyalitas pelanggan adalah salah satunya dengan cara menciptakan suasana yang dapat menarik perhatian, agar konsumen merasa senang dengan apa yang telah dibeli.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran merupakan alat komunikasi perusahaan dengan konsumen kegiatan pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang paling penting untuk dilakukan oleh perusahaan, yang mana produk yang diproduksi perusahaan dapat dikenal, diminati, dan sampai di tangan konsumen menurut (Yulianti et al., 2019) pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pemasaran Jasa

Sebagai sub disiplin ilmu pemasaran pemasaran jasa muncul dan berkembang pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang jasa adalah kegiatan ekonomi yang

menciptakan dan memberikan manfaat kepada pelanggan pada waktu dan tempat tertentu dalam upaya memenuhi keinginannya.

(Tjiptono dkk, 2019) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud yaitu, tidak berwujud secara fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun disisi lain, produk layanan dapat dikaitkan dengan produk fisik atau non fisik.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa adalah segala kegiatan yang hasilnya adalah kinerja, yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan misalnya, ada produk jasa murni (seperti konsultasi dokter) dan jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai syarat utamanya (seperti kereta api sebagai jasa transportasi darat dan makanan di restoran).

Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Gary Armstrong, 2016) bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang berguna yang menggabungkan produk, harga, promosi, dan distribusi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran, menurut (Tiptono, 2014), adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik layanan yang mereka berikan kepada pelanggan.

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan suasana toko yang dapat mempengaruhi emosional konsumen, dengan memberikan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa senang dan loyal ketika memilih produk yang akan dibeli menurut (Levy & Weitz, 2012) *Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen dalam melakukan pembelian. Persepsi dan emosional konsumen dapat distimulasi melalui panca indera. Sehingga, adanya *store atmosphere* yang tepat dapat memberikan pengalaman dan kesan menarik di benak konsumen terhadap citra perusahaan, serta mendorong konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Selain itu, pengertian *store atmosphere* secara mendalam juga dijelaskan oleh (B. Berman et al., n.d) "*Atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customers*".

Suasana bisnis (toko) sangat penting untuk pengembangan dan pemeliharaan citra. Fitur fisik toko yang memiliki kekuatan untuk memproyeksikan citra dan memikat pelanggan disebut sebagai atmosfernya. Suasana toko memiliki dampak yang signifikan terhadap cara pelanggan memandang bisnis saat pelanggan masuk ke toko, mereka bisa merasakan suasananya.

Konsumen dapat menilai sebuah toko sebelum meninjau produk dan harga di toko tersebut sehingga *store atmosphere* atau suasana toko mempengaruhi kenyamanan dan kenikmatan konsumen dalam menghabiskan waktu saat berada di toko tersebut.

Elemen Store Atmosphere

Menurut (B. Berman et al., 2018) "*store atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays*". *Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang terdiri dari : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan dekorasi dalam toko. Berikut elemen-elemen dari *store atmosphere* yaitu :

1. Exterior :

Elemen depan atau luar toko menjadi daya tarik utama dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Sehingga perancangan desain *exterior* dilakukan dengan semenarik mungkin. Selain itu, bagian depan toko juga mencerminkan citra perusahaan, dan kegiatan yang ada di dalamnya. *Exterior* meliputi : bagian depan, simbol, pintu masuk, etalase, tinggi dan ukuran bangunan, keunikan, kondisi sekitar, lahan parkir.

2. *General Interior* :

General interior merupakan bagian dalam toko, yang dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Melalui motif desain yang ditampilkan di dalam toko, konsumen mendapatkan kesan yang menyenangkan, sehingga dapat menghabiskan waktu di sana. *General interior* meliputi : lantai, warna dan pencahayaan, aroma dan musik, penempatan, tekstur dinding, suhu, lebar lorong, ruang canggung, karyawan, tingkatan pelayanan, harga, kasir, teknologi, kebersihan.

3. *Store Layout* :

Tata letak toko digunakan untuk menentukan lokasi peletakkan terhadap suatu barang atau pengaturan jalan di dalam toko, sehingga memudahkan konsumen dalam berlalu-lalang di dalamnya. Penentuan tata letak toko harus direncanakan sebaik mungkin, karena tata letak yang baik dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. *Store layout* meliputi : alokasi ruangan, pengelompokan produk, dan arus lalu lintas.

4. *Interior Display* :

Tampilan bagian dalam yang dapat mempengaruhi suasana lingkungan dalam memberikan informasi terhadap konsumen *Interior display* dalam sebuah toko memiliki dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada pelanggan, meningkatkan *store atmosphere* (suasana toko). *Interior display* meliputi: dekorasi dinding, tampilan produk, tema, tampilan pengelompokan produk, rak dan case, *cut case* dan *dump bins*, tanda petunjuk informasi.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2008), loyalitas adalah ketika pelanggan memiliki sikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan secara konsisten melakukan pembelian ulang. berlangganan untuk waktu yang lama dan idealnya hanya merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan kolega.

Sederhananya, bentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dianggap telah memenuhi kebutuhan konsumen adalah pengertian dari loyalitas menurut Poerwodarminto (2003) dalam (Rifa'i, 2019) "loyalitas pelanggan" didefinisikan sebagai "seseorang yang terbiasa membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi dengan perusahaan (melakukan pembelian) dalam jangka waktu tertentu, sambil selalu mengikuti semua penawaran perusahaan.

Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu ke waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Sehingga loyalitas pelanggan merupakan konsumen yang melakukan pembelian berulang atau melakukan kunjungan berulang yang didasari oleh pengalaman sebelumnya yang didapat dan perasaan senang ketika mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, yang dikutip oleh (Tamher et al., 2019) mengungkapkan bahwa indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

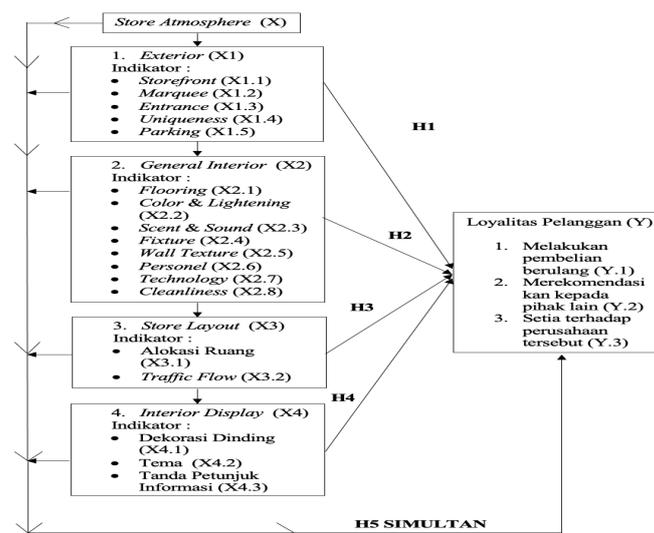
1. Melakukan pembelian berulang (*makes regular repeat purchase*): pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali (paling sedikit dua kali)
2. Pembelian antar lini produk atau jasa (*purchases across product and service ilines*)
3. Merekomendasikan kepada pihak lain (*refers others*): memberikan rekomendasi atas suatu produk atau jasa kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing (*demonstrates in immunity to the pull of the competition*): pelanggan setia terhadap produk iatau jasa, sehingga tidak berniat pindah ke produk pesaing.

Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan (penyedia jasa) dapat menjadi aset tak ternilai bagi perusahaan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan (penyedia jasa) dalam menciptakan perilaku konsumen menjadi loyal adalah dengan memperhatikan bauran pemasaran (*marketing mix*). Unsur bukti fisik (*physical evidence*) dan tempat (*place*) merupakan bagian dari *marketing mix*.

Kesetiaan konsumen terhadap perusahaan (penyedia jasa) dengan melakukan pembelian berulang pada suatu produk. Bukti fisik dan tempat tersebut dapat dipengaruhi oleh atribut dari suasana toko yang mana dalam industri jasa. *Store atmosphere* berfungsi sebagai media yang membangkitkan emosi atau perasaan guna mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, serta media yang menimbulkan atau menarik perhatian. Pelanggan lebih cenderung untuk tinggal dan merasa nyaman di toko dengan suasana yang positif objek itu selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir diatas, dapat diketahui hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Store atmosphere (Exterior)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ludic Café.

H2 : *Store atmosphere (General Interior)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ludic Café.

H3 : *Store atmosphere (Store Layout)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ludic Café.

H4 : *Store atmosphere (Interior Display)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ludic Café.

H5 : *Store atmosphere (Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ludic Café.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, hasil perolehan data didapat dari jawaban responden yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisikan daftar pertanyaan mengenai *store atmosphere* dan loyalitas pelanggan.

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas (*store atmosphere*) dan variabel terikat (loyalitas pelanggan). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Ludic Café dengan riwayat berkunjung dan melakukan pembelian minimal dua kali.

Peneliti menggunakan rumus “unknown populations” untuk menentukan besarnya sampel karena besarnya populasi tidak diketahui secara pasti. Sesuai dengan rumus untuk populasi yang tidak diketahui, penelitian ini membutuhkan sampel sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan nonprobability sampling, di mana sebagian populasi dipilih sebagai sampel tetapi tidak semuanya diberi kesempatan yang sama untuk melakukannya. Selain itu, metode pengambilan sampel (*purposive sampling*) memperhitungkan beberapa faktor.

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Sedangkan data berasal dari sumber eksternal (jawaban kuesioner dari individu yang memenuhi kriteria populasi).

Uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi), dan uji hipotesis (parsial) serta uji F digunakan idalam metode analisis data penelitian ini (simultan).

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen dari Ludic Café, Kendangasari, Surabaya dengan riwayat berkunjung dan melakukan pembelian minimal dua kali yang telah mengisi kuesioner peneliti. Berdasarkan hasil yang didapat melalui penyebaran kuesioner terdapat 100 responden yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, yakni responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang (37%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang (63%).

Responden yang berumur 15-20 tahun sebanyak 14 orang (14%), umur 21–26 tahun sebanyak 62 orang (62%), umur 27–32 tahun sebanyak 4 orang (4%), umur 33-38 tahun sebanyak 3 orang (3%), umur > 38 tahun sebanyak 17 orang (17%). Responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 53 orang (53%), Karyawan sebanyak 19 orang (19%), Wiraswasta sebanyak 12 orang (12%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 9 orang (9%), dan Lain-Lain sebanyak 7 orang (7%). Responden dengan frekuensi kunjungan 2 kali sebanyak 30 orang (30%), frekuensi kunjungan 3 kali sebanyak 12 orang (12%), frekuensi kunjungan 4 kali sebanyak 11 orang (11%), frekuensi kunjungan > 5 kali sebanyak 47 orang (47%).

Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berkunjung atau membeli pada Ludic Café didominasi oleh perempuan, didominasi oleh pengunjung yang berumur di rentang 21-26 tahun, dengan status pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yang memiliki frekuensi kunjungan > 5 kali.

Analisis dan Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	r tabel	Kesimpulan
Exterior (X1)	X1.1	0,902	0,000	0,1966	Valid
	X1.2	0,909	0,000	0,1966	Valid
	X1.3	0,879	0,000	0,1966	Valid
	X1.4	0,904	0,000	0,1966	Valid
	X1.5	0,854	0,000	0,1966	Valid
General Interior (X2)	X2.1	0,852	0,000	0,1966	Valid
	X2.2	0,897	0,000	0,1966	Valid
	X2.3	0,887	0,000	0,1966	Valid
	X2.4	0,904	0,000	0,1966	Valid
	X2.5	0,907	0,000	0,1966	Valid
	X2.6	0,920	0,000	0,1966	Valid
	X2.7	0,902	0,000	0,1966	Valid
	X2.8	0,927	0,000	0,1966	Valid
Store Layout (X3)	X3.1	0,919	0,000	0,1966	Valid
	X3.2	0,935	0,000	0,1966	Valid
Interior Display (X4)	X4.1	0,966	0,000	0,1966	Valid
	X4.2	0,953	0,000	0,1966	Valid
	X4.3	0,934	0,000	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,916	0,000	0,1966	Valid
	Y2	0,894	0,000	0,1966	Valid
	Y3	0,898	0,000	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas, pada tiap indikator dari seluruh variabel dinyatakan valid, dikarenakan nilai koefisien korelasi > dari r tabel sebesar 0,1966 sehingga semua variabel dinyatakan telah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
	Exterior (X1)	0,933	0,60	Reliabel
2.	General Interior (X2)	0,966	0,60	Reliabel
3.	Store Layout (X3)	0,835	0,60	Reliabel
4.	Interior Display (X4)	0,947	0,60	Reliabel
5.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,879	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) hitung yang lebih besar dari *Cronbach's Alpha* (α) minimum yaitu 0,60 yang ditunjukkan dari hasil uji reliabilitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian yaitu kuesioner dapat dipercaya dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48294604
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.078
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,53 > 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

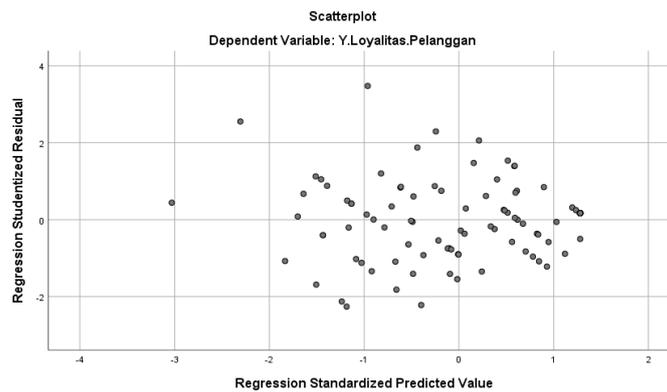
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel Bebas	Colinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1.	X1. <i>Exterior</i>	0,390	2,565	Non Multikolinier
2.	X2. <i>General Interior</i>	0,307	3,258	Non Multikolinier
3.	X3. <i>Store Layout</i>	0,630	1,588	Non Multikolinier
4.	X4. <i>Interior Displays</i>	0,288	3,476	Non Multikolinier

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan nilai VIF dapat diketahui dari tabel di atas bahwa untuk semua variabel memiliki nilai VIF < 10, dan nilai tolerance > 0,1, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ke empat variabel bebas pada penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar dari grafik Scatterplot dapat diketahui bahwa terdapat titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y yang tidak membentuk pola, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi dan layak untuk digunakan.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.872 ^a	.760	.750	1.514	1.823

a. Predictors: (Constant), X4. *Interior.Display*, X3. *Store.Layout*, X1. *Exterior*, X2. *General.Interior*

b. Dependent Variable: Y. *Loyalitas.Pelanggan*

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson pada Model Summary sebesar 1,823. Maka kesimpulannya, tidak terjadi autokorelasi karena nilai Durbin Watson 1,823 berada diantara -2 hingga 2.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.179	.819		-1.439	.154
X1.Exterior	.119	.051	.188	2.335	.022
X2.General.Interior	.102	.035	.260	2.869	.005
X3.Store.Layout	.390	.117	.211	3.338	.001
X4.Interior.Display	.333	.091	.344	3.673	.000

a. Dependent Variable: Y.Loyalitas.Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut i:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3 + b4.x4$$

$$Y = - 1,179 + 0,119 X1 + 0,102 X2 + 0,390 X3 + 0,333 X4$$

Hal ini menunjukkan bahwa besaran nilai dari variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah -1,179 dengan asumsi variabel *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), *Interior Display* (X4) yaitu konstan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, dan loyalitas pelanggan belum dapat membuat pelanggannya loyal sebab persaingan yang semakin ketat yang terjadi antar café untuk berlomba-lomba dalam mendapatkan konsumen yang dapat menyebabkan pelanggan cenderung untuk beralih ke café lain.

Nilai koefisien regresi dari variabel *Exterior* (X1) bernilai positif sebesar 0,119, yang menyatakan bahwa setiap peningkatan *Exterior* (X1) sebesar satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) juga meningkat sebesar 0,119 satuan dengan asumsi variabel bebas lain yaitu konstan. Variabel *Exterior* (X1) memiliki nilai mean 3.82 yang masuk dalam kriteria sangat menarik. Meskipun sudah masuk pada kriteria sangat menarik, Ludic Café perlu untuk meningkatkan indikator yang masih belum maksimal seperti pada indikator ketersediaan tempat parkir dari memadai menjadi sangat memadai dengan cara memberikan *space* parkir yang lebih luas, khususnya untuk parkir mobil agar mobil tidak sampai parkir di tepi jalan. Hal ini agar dapat merubah penilaian pelanggan akan tempat parkir yang sebelumnya memadai menjadi sangat memadai serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam berkunjung ke café tersebut.

Nilai koefisien regresi dari variabel *General Interior* (X2) yaitu bernilai positif sebesar 0,102, yang menyatakan bahwa setiap peningkatan *General Interior* (X2) sebesar satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) juga meningkat sebesar 0,102 satuan dengan asumsi variabel bebas lain yaitu konstan. Variabel *General Interior* (X2) memiliki nilai mean 3.93 yang masuk dalam kriteria sangat baik. Meskipun sudah masuk pada kriteria sangat baik, Ludic Café perlu untuk meningkatkan indikator yang masih belum maksimal seperti pada indikator lantai dari sangat menarik menjadi amat sangat menarik dengan cara melakukan pemilihan bahan dasar lantai, motif dan warna lantai pada Ludic Café dapat mempengaruhi pandangan konsumen berdasarkan apa yang dilihat. Hal ini agar dapat merubah penilaian pelanggan akan lantai yang sebelumnya sangat menarik menjadi amat sangat menarik serta sebagai upaya untuk mendapatkan atau mempertahankan pelanggan yang sudah loyal pada Ludic Café dan setia pada café tersebut.

Nilai koefisien regresi dari variabel *Store Layout* (X3) yaitu bernilai positif sebesar 0,390, yang menyatakan bahwa setiap peningkatan *Store Layout* (X3) sebesar satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) juga meningkat sebesar 0,390 satuan dengan asumsi variabel bebas lain yaitu konstan. Variabel *Store Layout* (X3) memiliki nilai mean 4.06 yang masuk dalam

kriteria sangat baik. Meskipun sudah masuk pada kriteria sangat baik, Ludic Café perlu untuk meningkatkan indikator yang masih belum maksimal seperti pada indikator arus lalu lintas atau akses jalan dari sangat mudah menjadi amat sangat mudah dengan cara melakukan pengaturan lalu lintas akses jalan, serta pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan dengan memperhatikan *store layout café* agar tetap terlihat rapi dan estetik, sehingga menarik perhatian pengunjung yang datang. Hal ini agar dapat merubah penilaian pelanggan akan larus lalu lintas/akses jalan yang sebelumnya sangat mudah menjadi amat sangat mudah serta sebagai upaya untuk melakukan penataan café dengan baik dan benar agar agar pelanggan merasa nyaman dan betah berlama-lama di dalam ruangan café tersebut.

Nilai koefisien regresi dari variabel *Interior Display* (X4) yaitu bernilai positif sebesar 0,333, yang menyatakan bahwa setiap peningkatan *Interior Display* (X4) sebesar satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) juga meningkat sebesar 0,333 satuan dengan asumsi variabel bebas lain yaitu konstan. Variabel *Interior Display* (X4) memiliki nilai mean 3.92 yang masuk dalam kriteria sangat sesuai. Meskipun sudah masuk pada kriteria sangat sesuai, Ludic Café perlu untuk meningkatkan indikator yang masih belum maksimal seperti pada indikator tanda petunjuk informasi dari sangat jelas menjadi amat sangat jelas dengan cara memberikan tanda informasi berupa (poster, papan petunjuk, dan ragam *interior display* lainnya) yang menarik dapat meningkatkan *store atmosphere café*, yang mana dapat merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian.

Hal ini agar dapat merubah penilaian pelanggan akan tanda petunjuk informasi yang sebelumnya sangat jelas menjadi amat sangat jelas serta sebagai upaya untuk menyediakan informasi kepada pelanggan, memudahkan pelanggan dalam mencari atau memilih produk yang diinginkan, menambah suasana toko, dan atau sebagai alat untuk menyajikan sebuah promosi yang bertujuan untuk merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian.

Uji Hipotesis

**Tabel 8. Uji T (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.179	.819		-1.439	.154
	X1.Exterior	.119	.051	.188	2.335	.022
	X2.General.Interior	.102	.035	.260	2.869	.005
	X3.Store.Layout	.390	.117	.211	3.338	.001
	X4.Interior.Display	.333	.091	.344	3.673	.000

a. Dependent Variable: Y.Loyalitas.Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)

1. Uji Parsial Variabel *Exterior* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan (α) = 0,05 : 2 = 0,025 dengan df (n-k-1) = df (100-4-1) = 95, dengan perolehan t tabel = 0,025 : (100-4-1) = 95 = 1,98525 = 1,985 dan t hitung = 2,335. Dapat disimpulkan bahwa t hitung 2,335 > t tabel 1,985 yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *exterior* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Uji Parsial Variabel *General Interior* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan (α) = 0,05 : 2 = 0,025 dengan df (n-k-1) = df (100-4-1) = 95, dengan perolehan t tabel = 0,025 : (100-4-1) = 95 = 1,98525 = 1,985 dan t hitung = 2,869. Dapat disimpulkan bahwa t hitung 2,869 > t tabel 1,985 yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *general interior* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

3. Uji Parsial Variabel *Store Layout* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan ($\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$ dengan $df (n-k-1) = df (100-4-1) = 95$, dengan perolehan $t \text{ tabel} = 0,025 : (100-4-1) = 95 = 1,98525 = \underline{1,985}$ dan $t \text{ hitung} = \underline{3,338}$. Dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} 3,338 > t \text{ tabel} 1,985$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *store layout* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4. Uji Parsial Variabel *Interior Display* (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan ($\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$ dengan $df (n-k-1) = df (100-4-1) = 95$, dengan perolehan $t \text{ tabel} = 0,025 : (100-4-1) = 95 = 1,98525 = \underline{1,985}$ dan $t \text{ hitung} = \underline{3,673}$. Dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} 3,673 > t \text{ tabel} 1,985$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *interior display* (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689.596	4	172.399	75.227	.000 ^b
	Residual	217.714	95	2.292		
	Total	907.310	99			

a. Dependent Variable: Y.Loyalitas.Pelanggan

b. Predictors: (Constant), X4.Interior.Display, X3.Store.Layout, X1.Exterior, X2.General.Interior

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan $f (k : n-k) = f (4 : 100-4) = f (4 : 96) = 2,47$. Sehingga, diperoleh $F \text{ tabel} \underline{2,47}$ dan $F \text{ hitung} \underline{75,227}$. Dengan tingkat signifikansi 5% dapat disimpulkan bahwa $F \text{ hitung} (75,227) > F \text{ tabel} (2,47)$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka *store atmosphere* yang meliputi *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

5. Penutup

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti memiliki maksud dan tujuan untuk dapat membantu peneliti lain yang meneliti terkait pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Pelanggan Ludic Café, Kendangsari, Surabaya). Terdapat beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Variabel *store atmosphere (exterior)* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Ludic Café.
2. Variabel *store atmosphere (general interior)* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Ludic Café.
3. Variabel *store atmosphere (store layout)* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Ludic Café.
4. Variabel *store atmosphere (interior display)* (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Ludic Café.
5. Variabel *store atmosphere (exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4)) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Ludic Café.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan pada penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan antara lain sebagai berikut :

1. Ludic Café perlu menjaga dan meningkatkan variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* agar loyalitas pelanggan terus meningkat.
2. Untuk variabel *exterior* pada kriteria sangat menarik, dapat ditingkatkan menjadi amat sangat menarik dengan cara memperbaiki indikator ketersediaan tempat parkir.
3. Untuk variabel *general interior* pada kriteria sangat baik, dapat ditingkatkan menjadi amat sangat baik dengan cara memperbaiki indikator lantai.
4. Untuk variabel *store layout* pada kriteria sangat baik, dapat ditingkatkan menjadi amat sangat baik dengan cara memperbaiki indikator arus lalu lintas atau akses jalan.
5. Untuk variabel *interior display* pada kriteria sangat sesuai, dapat ditingkatkan menjadi amat sangat sesuai dengan cara memperbaiki indikator tanda petunjuk informasi.

Daftar Pustaka

- Antonia, L. (2022). Pengaruh Desain Interior dan Atmosfer Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Nilo Coffee & Croissant. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata Dan Bisnis*, 01(07).
- Berman, B. J. R. E., & Patralli Chatterjee. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach (Global Edition, 13th)*. Pearson Education Limited.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Gariswasita, A. (n.d.). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Five Points Coffee and Chocolate Semarang).
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hartika, D. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe*.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Irwansyah et al. (2021). *Perilaku Konsumen*. Vidina Bhakti Persada.
- Kotler Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Pramesta, Ed.; Edisi 1, Cetakan 1). Andi Publisher.
- Kotler, P., & Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management* (15 th). Prentice Hall.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). Mc GrawHill.
- Lourensius Tarigan, N. L., Aquinas Radito, T., Hardianto, F., & Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta, S. (2022). *Daya Tarik Desain Interior dan Desain Eksterior Terhadap Peningkatan Minat Beli Kembali Pengunjung di Jogja Airport Resto* (Vol. 8, Issue 1).
- Lovelock, C., & John Wirtz. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* (Edisi 7). Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Bramulya, R. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat.
- Nurmawati, E. (2012). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta)*. Lumbung Pustaka Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pambudi, A. K. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Loyaltitas Konsumen*.
- Puspita Sari, A., Dian Safina, W., & Husna Samosir, S. (n.d.). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Draja Coffee Kualanamu International Airport*.
- Rorompandey, J. N., Sepang, J. L., & Arie, F. v. (2017). Analysis The Influence of Store Atmosphere And Product Diversity On Customer Loyalty in Café Black Cup Coffee & Roastery. *Jurnal EMBA*, 5(2), 893-900.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta.

- Sutisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Talahatu, I. (2013). *Bauran Pemasaran Jasa: Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk, Cabang Ambon*.
- Tamher, E. R., Tabelessy, W., & Tahapary, G. (2019). *Atmosfer Café Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Café Pasir Putih Di Kota Ambon 7(2)*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. (Edisi III). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. C.V Andi Offset .
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan Penelitian* (Edisi Terbaru). Andi.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.