

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KOPIRIA DI KOTA
SAMARINDA**

NASKAH PUBLIKASI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Riri Fachriza
1811102431220

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI, BISNIS DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR

2022

**THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER
SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE ON COPYRYA IN SAMARINDA CITY****NASKAH PUBLIKASI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Riri Fachriza
1811102431220

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI, BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
2022

LEMBAR PERSETUJUAN

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA KOPIRIA DI KOTA SAMARINDA**

Oleh :

**Riri Fachriza
1811102431220**

Samarinda, 31 OKTOBER 2022

Telah disetujui oleh : Pembimbing,



**Dewi Sartika S.ST.,M.M
NIDN 1124129401**

LEMBAR PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA KOPIRIA DI KOTA SAMARINDA**

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : Riri Fachriza

NIM : 1811102431220

Program Studi : S1 Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 31 OKTOBER 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.

Susunan Penguji :

Penguji I : Marsha Anindita, S.E, M.S.M. ()
NIDN. 1114099102

Penguji II : Dewi Sartika S.ST.,M.M ()
NIDN. 1124129401

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik




Dwid Widari Wajdi, M.M., Ph D
NIDN. 0605056501

Ketua

Program Studi Manajemen




Irfwan Susila, S.E., M.Si., Ph D
NIDN. 0620107201

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KOPIRIA DI KOTA
SAMARINDA**

Riri Fachriza¹ Dewi Sartika²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur
Jln. Ir. H. Juanda No.15 Samarinda
Email : ririfachriza25@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan Penelitian : untuk mengetahui bagaimana pengaruh Store Atmosphere dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty. **Metode Penelitian** : metode survey dengan pengolahan data menggunakan Software SmartPLS. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner kepada 110 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Dengan karakteristik responden pria dan wanita dan pernah datang berkunjung di Kopiria Kota Samarinda. **Hasil** : Penelitian ini menyatakan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty, dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. **Manfaat Penelitian** : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha sebagai referensi untuk menerapkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan Store Atmosphere, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty.

Kata Kunci : Store Atmosphere, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE ON COPYRYA IN SAMARINDA CITY

Riri Fachriza¹ Dewi Sartika²

Study Program of Management, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of East Kalimantan
Jln. Ir. H. Juanda No. 15 Samarinda
Email : ririfachriza25@gmail.com

ABSTRACT

Research purposes : *Research Objectives: to find out how the influence of Store Atmosphere and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. **Research Methods** : survey method with data processing using SmartPLS software. Data was collected by distributing questionnaires to 110 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. With the characteristics of male and female respondents and have come to visit Kopiria, Samarinda City. **Results** : This study states that Store Atmosphere has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty, and Store Atmosphere has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. **Research Benefits** : This research is expected to be considered by business actors as a reference for implementing marketing strategies related to Store Atmosphere, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.*

Keywords : *Store Atmosphere, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Head of Marketing Toffin, Ario Fajar mengatakan, jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat secara signifikan dalam tiga tahun terakhir. Hasil riset Toffin bersama Majalah Mix menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai.

Di kota Samarinda terhitung lebih dari 40 gerai kopi. Berikut rangkuman data Coffe shop di Kota Samarinda dan salah satu kafe yang cukup dikenal dikota Samarinda adalah Kopiria dengan followers mencapai 11.000 lebih pada akun instagramnya. Kopiria sendiri merupakan brand kopi lokal dikota Samarinda yang didirikan oleh Dian Tanjung Bara dan sukses berkembang dalam persaingan usaha kafe di kota Samarinda. Diresmikan pada Maret 2018 dijalan Cendrawasih Samarinda, Kopiria berhasil membuktikan bahwa usaha lokal dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya. Dengan konsep yang dirancang sebagai tempat untuk bersantai serta tidak hanya menyajikan berbagai olahan kopi susu yang kekinian tetapi Dengan konsep suasana kafe yang dirancang sebagai tempat untuk bersantai yang membuat Kopiria bisa bersaing dengan kedai kopi yang lainnya dan menjadi salah satu tempat tujuan pelanggan untuk berkunjung khususnya kalangan anak muda.

Salah satu gerai kafe yang cukup dikenal dikota Samarinda adalah Kopiria dengan followers mencapai 11.000 lebih pada akun instagramnya. Kopiria sendiri merupakan brand kopi lokal dikota Samarinda yang didirikan oleh Dian Tanjung Bara dan sukses berkembang dalam persaingan usaha kafe di kota Samarinda. Diresmikan pada Maret 2018 dijalan Cendrawasih Samarinda, Kopiria berhasil membuktikan bahwa usaha lokal dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya. Dengan konsep yang dirancang sebagai tempat untuk bersantai serta menyajikan berbagai olahan kopi susu yang kekinian dan berbagai makanan ringan lainnya. Kopiria menjadi salah satu tempat tujuan pelanggan untuk berkunjung khususnya kalangan anak muda.

Saat ini Kopiria sendiri telah memiliki beberapa cabang usaha yang sudah berkembang di Kota Samarinda. Berikut rangkuman data cabang Kopiria di Kota Samarinda diantaranya seperti Kopiria Citra Niaga, Kopiria Kartini, Kopiria Antasari, Kopiria Bung Tomo, Kopiria Suryanata, Kopiria AW. Syahrani, Kopiria Loa Bakung dan Kopiria A. Yani. Hal tersebut tidak lepas dari strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Kopiria guna untuk menarik konsumen dan mengatasi berbagai kompetitor dalam menjalankan bisnis kafe.

Banyak strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh berbagai pelaku usaha untuk menarik minat konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu strategi yang sangat penting dan memiliki kaitan yang sangat erat dalam menjalankan bisnis Cafe adalah penerapan Store Atmosphere yang baik. Menurut Kotler (2016) yang menggambarkan Store Atmosphere sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang memungkinkan meningkatkan pembeliannya. Setiap kafe mempunyai penampilan, ada yang menarik dan ada yang tidak menarik. Namun untuk menarik konsumen datang dan juga untuk menambah konsumennya, maka kafe harus memiliki suasana yang sesuai dengan

keinginan target marketnya. Menurut Levy dan Weitz (dalam Thaib et al., 2020) mengemukakan “pengaruh store atmosphere seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”. Jadi dengan membangun suasana yang menyenangkan maka konsumen yang datang akan merasakan kenyamanan untuk berlama-lama didalam kafe tersebut.

Di Kopiria sendiri terdapat area *indoor* dan *outdoor*. Untuk area *indoor* memiliki suasana yang nyaman dan cocok untuk berdiskusi, ditambah ruangan yang ber-AC dan jaringan wifi yang cukup kencang, membuat pelanggan betah menghabiskan waktu di Kopiria. Sedangkan bagian *outdoor* suasananya sangat cocok untuk pelanggan yang suka menghabiskan waktu bersama teman-teman atau nongkrong karena terletak ruang terbuka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Menurut Fraenkel dan Wallen (dalam Hardani. Ustiawaty, 2017) penelitian survei adalah penelitian dengan mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan cara bertanya melalui kuesioner atau wawancara sehingga nantinya akan menggambarkan berbagai aspek dari populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data yang dilakukan melalui komputerisasi diperoleh sebagai berikut :

Karakteristik Responden :

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	52	47,27%
2	Perempuan	58	52,73%
	Jumlah	110	100%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 110 responden, jumlah responden laki-laki sebesar 47,27 % atau sebanyak 52 orang, sedangkan jumlah responden perempuan sebesar 52,73 % atau 58 sebanyak orang.

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Profesi

No	Profesi	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	80	72,73%
2	Pekerja	28	25,45%
3	Non Pekerja	2	1,82%

Jumlah	110	100%
--------	-----	------

Sumber :Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 110 responden, jumlah responden pelajar atau mahasiswa sebesar 72,73 % atau sebanyak 80 orang, sedangkan responden pekerja sebesar 25,45 % atau sebanyak 28 orang, dan responden non pekerja sebesar 1,82 % atau sebanyak 2 orang.

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Frekuensi kunjungan 1 tahun

No	Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Presentase
1	Berkunjung 2-10	89	80,91 %
2	Berkunjung 11-20	15	13,64 %
3	Berkunjung 21-30	3	2,73 %
4	Berkunjung 31-40	2	1,82 %
5	Berkunjung 41-50	1	0,90 %
	Jumlah	110	100%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 110 responden, jumlah responden yang berkunjung 2-10 kali dalam 1 tahun sebesar 80,91 % atau sebanyak 89 orang, responden yang berkunjung 11-20 kali dalam 1 tahun sebesar 13,64 % atau sebanyak 15 orang, responden yang berkunjung 21-30 kali dalam 1 tahun sebesar 2,73 % atau sebanyak 3 orang , responden yang berkunjung 31-40 kali dalam 1 tahun sebesar 1,82 % atau sebanyak 2 orang, dan responden yang berkunjung 41-50 kali dalam 1 tahun sebesar 0,90 % atau sebanyak 1 orang.

Tabel 4.4 Presentase Tanggapan Responden Variabel *Store Atmosphere*

Indikator	Skala					Total	
	1	2	3	4	5		
X1.1	Frekuensi	0	0	11	78	21	110
	Presentase	0	0	10,0 %	70,9 %	19,1 %	100 %
X1.2	Frekuensi	0	0	11	80	19	110
	Presentase	0	0	10,0 %	72,7 %	17,3	100 %
X1.3	Frekuensi	0	0	10	81	19	110
	Presentase	0	0	9,1 %	73,6 %	17,3 %	100 %
X1.4	Frekuensi	0	1	16	69	24	110
	Presentase	0	0,9 %	14,5 %	62,7 %	21,8 %	100 %

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai tertinggi untuk responden terdapat indikator (X1.1) fasilitas fisik Kopiria *Cafe* cukup menarik adalah setuju yaitu 70,9 % atau 78 responden. Indikator (X1.2) pewarnaan didalam ruangan terlihat menyenangkan adalah setuju yaitu 72,7% atau 80 responden. Indikator (X1.3) pencahayaan di Kopiria *Cafe* cerah dan hangat adalah setuju yaitu 73,6% atau 81 responden. Dan indikator (X1.4) aroma harum di Kopiria *Cafe* sesuai dengan produk yang dijual adalah setuju yaitu 62,7 % atau 69 responden.

Tabel 4.5 presentase tanggapan responden variabel *Customer Satisfaction*

Indikator	Skala					Total	
	1	2	3	4	5		
Y1.1	Frekuensi	0	0	8	76	26	110
	presentase	0	0	7,3 %	69,1 %	26 %	100 %
Y1.2	Frekuensi	0	2	7	79	22	110
	presentase	0	1,8 %	6,4 %	71,8 %	20,0 %	100 %
Y1.3	Frekuensi	0	1	12	77	20	110
	presentase	0	0,9 %	10,9 %	70,0 %	18,2 %	100 %
Y1.4	Frekuensi	0	0	19	79	12	110
	presentase	0	0	17,3 %	71,8 %	10,9 %	100 %

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai tertinggi untuk tanggapan responden terhadap indikator (Y1.1) menikmati diri di Kopiria *Cafe* yang pernah dikunjungi adalah setuju yaitu 69,1 % atau 76 responden. Indikator (Y1.2) sangat puas dengan pengalaman secara keseluruhan di Kopiria *Cafe* yang pernah dikunjungi adalah setuju yaitu 71,8 % atau 79 responden. Indikator (Y1.3) kesan baik tentang Kopiria *Cafe* yang pernah dikunjungi adalah setuju yaitu 70,0 % atau 77 responden. Dan indikator (Y1.4) mendapatkan apa yang diinginkan dari Kopiria *Cafe* adalah setuju yaitu 71,8 % atau 79 responden.

Tabel 4.6 presentase tanggapan responden variabel *Customer Loyalty*

Indikator	Skala					Total	
	1	2	3	4	5		
Y2.1	Frekuensi	0	0	11	78	23	110
	Presentase	0	0	12,7%	66,4 %	20,9%	100 %
Y2.2	Frekuensi	0	1	15	78	16	110
	Presentase	0	9%	13,6%	70,9%	14,5%	100 %

Y2.3	Frekuensi	0	0	33	64	13	110
	Presentase	0	0	30%	58,2%	11,8%	100 %

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai tertinggi untuk tanggapan responden terhadap indikator (Y2.1) keinginan untuk berkunjung kembali adalah setuju yaitu 66,4 % atau 78 responden. Indikator (Y2.2) merekomendasikan pada orang lain adalah setuju yaitu 70,9% atau 78 responden. Dan untuk indikator (Y2.3) memasukan kedalam daftar kunjungan favorit adalah setuju yaitu 58,2% atau 64 responden.

Uji Instrumen Data

Tabel 4.7 Uji Validitas SPSS

Variabel	Indikator	Person correlation	Nilai batas	Keterangan
Store Atmosphere	X1.1	0,815	0,3	Valid
	X1.2	0,774	0,3	Valid
	X1.3	0,703	0,3	Valid
	X1.4	0,726	0,3	Valid
Customer Satisfaction	Y1.1	0,786	0,3	Valid
	Y1.2	0,846	0,3	Valid
	Y1.3	0,833	0,3	Valid
	Y1.4	0,644	0,3	Valid
Customer Loyalty	Y2.1	0,832	0,3	Valid
	Y2.2	0,867	0,3	Valid
	Y2.3	0,694	0,3	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS21, 2022

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indicator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau sah untuk mengukur variabel penelitian sehingga dapat dilanjutkan untuk proses penelitian.

Selanjutnya uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indicator yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 uji reliabilitas SPSS

No	Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Batas	Keterangan
1.	Store Atmosphere	0,747	0,6	Reliabel

2.	Customer Satisfaction	0,770	0,6	Reliabel
3.	Customer Loyalty	0,719	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah dengan SPSS21, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa untuk sampel sebanyak 30 responden uji reliabilitas dilakukan dengan cara one shot, yaitu apabila nilai *Cronbach's alpha* variabel > 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel, sedangkan nilai *Cronbach's alpha* suatu variabel < 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Cronbach's alpha* masing-masing butir pertanyaan telah memenuhi syarat realibilitas, yaitu nilai *Cronbach's alpha* masing-masing butir pertanyaan tersebut telah melebihi syarat minimal tingkat reliabilitas atau *Cronbach's alpha* > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa dari butir pertanyaan yang diajukan semuanya reliabel atau akan menghasilkan nilai yang sama apabila diajukan berulang dua kali atau lebih. Jika masing-masing nilai item sudah dinyatakan valid dan reliabel maka penelitian ini sudah layak digunakan untuk pengumpulan data.

Model Pengukuran atau Outer Model

Tabel 4.9 Hasil Loading factor

No	Variabel	Indikator	Loading factor
1	Store Atmosphere	X1.1	0,746
		X1.2	0,792
		X1.3	0,776
		X1.4	0,627
2	Customer Satisfaction	Y1.1	0,798
		Y1.2	0,811
		Y1.3	0,812
		Y1.4	0,680
3	Customer Loyalty	Y2.1	0,851
		Y2.2	0,810
		Y2.3	0,731

Sumber : Hasil pengolahan data dengan smartPLS, 2022

Convergent Validity dari model pengukuran dapat dilihat dari nilai *Outer Loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *Convergent Validity* jika memiliki nilai korelasi diatas 0.70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima Ghazali & Latan (2015:37). Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai *Outer Loading* hampir keseluruhan memiliki nilai diatas 0.70 dan ada dua indikator yang memiliki nilai di bawah 0,70. hal ini berarti indikator dinyatakan memenuhi *Convergent Validity* dan dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas Convergen

Tabel 4.10 Hasil Outer Loading

No	Variabel	Indikator	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	T-Statistik	P Values
1	Store Atmosphere	X1.1	0,746	0,745	13,730	0,000
		X1.2	0,792	0,786	14,799	0,000
		X1.3	0,776	0,775	16,492	0,000
		X1.4	0,627	0,615	5,833	0,000
2	Customer Satisfaction	Y1.1	0,798	0,802	18,908	0,000
		Y1.2	0,811	0,808	14,828	0,000
		Y1.3	0,812	0,810	21,027	0,000
		Y1.4	0,680	0,671	7,854	0,000
3	Customer Loyalty	Y2.1	0,851	0,853	33,539	0,000
		Y2.2	0,810	0,804	14,778	0,000
		Y2.3	0,731	0,719	9,184	0,000

Sumber : Hasil pengolahan data dengan smartPLS, 2022

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.11 Hasil Cross loading

No	Indikator	Variabel		
		Score Atmosphere	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
1	X1.1	0,746	0,467	0,505
	X1.2	0,792	0,526	0,519
	X1.3	0,776	0,471	0,524
	X1.4	0,627	0,383	0,284
2	Y1.1	0,473	0,798	0,549
	Y1.2	0,468	0,811	0,515
	Y1.3	0,502	0,812	0,589
	Y1.4	0,509	0,680	0,496
3	Y2.1	0,580	0,639	0,851
	Y2.2	0,412	0,587	0,810
	Y2.3	0,528	0,415	0,731

Sumber : Hasil pengolahan smartPLS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa korelasi setiap indikator dengan variabelnya masing-masing lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lain. Hal ini berarti bahwa variabel laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4.12 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
1	Store Atmosphere	0,545
2	Customer Satisfaction	0,604

3	Customer Loyalty	0,638
---	------------------	-------

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE semua variabel mempunyai nilai diatas 0,50. Dengan demikian maka dapat dinyatakan nilai AVE telah memenuhi persyaratan dan memiliki validitas yang baik.

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Tabel 4.13 Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha*

No	Variabel	Composite Reliability	Cronbach's alpha	Keterangan
1	Store Atmosphere	0,826	0,721	Reliabel
2	Customer Satisfaction	0,858	0,779	Reliabel
3	Customer Loyalty	0,840	0,716	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa *Composite Reliability* maupun *Cronbach's alpha* semua variabel memiliki nilai diatas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *Composite Reliability* maupun *Cronbach's alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Model Struktural atau Inner Model

Tabel 4.14 Hasil R-Square

No	Variabel	R-Square
1	Customer Satisfaction	0,397
2	Costummer Loyalty	0,548

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas dapat dilihat nilai R-Square yang diperoleh variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,397. Dan nilai R-Square variabel *Costummer Loyalty* diperoleh 0,548.

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis

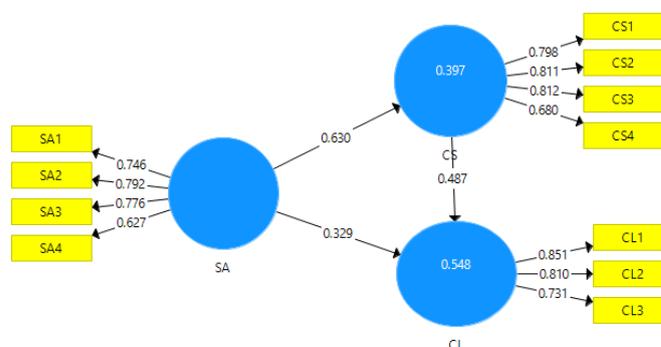
No	Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T -Statistics	P Values
1	Store Atmosphere → Customer Satisfaction	0,630	0,635	0,068	9,290	0,000
2	Customer Satisfaction → Costummer Loyalty	0,487	0,484	0,090	5,420	0,000
3	Store	0,329	0,333	0,095	3,486	0,001

Atmosphere →
Costumer
Loyalty

Sumber : Hasil pengolahan data dengan Smart PLS, 2022

Dalam SmartPLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan *bootstrapping* terhadap sampel penelitian. Pengujian dalam *bootstrapping* juga dilakukan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dalam data penelitian. Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui tingkat signifikansi terhadap masing-masing variabel, apabila T-statistics >1,96 atau P-Values >0,05 berarti variabel eksogen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap endogen dan apabila T-statistics <1,96 maka variabel eksogen berpengaruh tidak signifikan.

Gambar 4.2 model structural Algoritma PLS



Berdasarkan Uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan dengan menggunakan hasil nilai-nilai Outer Loading, cross loadings, dan Average Variance Extracted, maka dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada masing-masing variabel dinilai valid untuk membangun sebuah model dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas dengan menggunakan hasil nilai-nilai Cronbachs alpha dan Composite Reliability maka dapat dinyatakan bahwa variabel laten dinilai reliabel untuk menjadi variabel pengukur model yang digunakan dalam penelitian ini. Demikian pula dengan butir-butir instrumen yang digunakan untuk masing-masing variabel dinilai memiliki konsistensi sebagai alat ukur konstruknya.

Pada analisis model structural pengujian t-test menunjukkan hasil bahwa hubungan Store Atmosphere dan Customer satisfaction memiliki hubungan yang signifikan terhadap Customer Loyalty.

Rafsanjadi, A, et al (dalam Bataha dan Mananeke, 2020) Store Atmosphere merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh letak Kafe, dekorasi dan lingkungan sekitarnya. Store Atmosphere mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan pembeli atau mengurangi pembeli.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Store Atmosphere pada Kafe Kopiria dapat meningkatkan Customer Satisfaction pada Kafe Kopiria. Hal ini juga dilihat dari loading factor terdapat pada indikator X1.2 yaitu Pewarnaan didalam ruangan Kopiria Cafe

terlihat menyenangkan. Hasil ini menunjukkan bahwa pewarnaan ruangan yang ada didalam kafe Kopiria mampu meningkatkan loading factor yang terdapat pada indikator Y1.3 yaitu pengunjung mendapatkan kesan yang baik ketika datang berkunjung di Kafe Kopiria.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Indriyasari (dalam Tamher et al., 2019) yang menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Costummer Satisfaction.

Menurut Tjiptono dalam (Tamher et al., 2019) loyalitas pelanggan adalah "Suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut". Hal ini disebabkan karena semakin baik *Store Atmosphere* yang ada di Kafe Kopiria, semakin baik *Customer Satisfaction* dalam memperkuat *Customer Loyalty*. Hal ini juga dilihat dari *loading factor* terdapat pada indikator Y1.3 yaitu konsumen memiliki kesan yang baik tentang Kopiria Cafe yang pernah dikunjunginya. Hasil ini menunjukkan bahwa mampu memberikan kesan yang baik yang membuat pengunjung merekomendasikan Kopiria Cafe ketika datang berkunjung di Kafe Kopiria.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Wulandari (dalam Tamher et al., 2019) yang menunjukkan *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Costumer Loyalty*.

Fatmawati dalam (Tamher et al., 2019) diantaranya yaitu suasana kafe. Suasana kafe yang diciptakan untuk berupaya mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan. Suasana kafe merupakan suatu nilai tambah yang berikan kepada pelanggan dalam memberikan kesan dalam berbelanja dengan menonjolkan kualitas layanan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa *loading factor* yang terdapat pada indikator X1.2 yaitu Pewarnaan didalam ruangan Kopiria Cafe terlihat menyenangkan. Hasil ini menunjukkan bahwa pewarnaan ruangan yang ada didalam kafe Kopiria mampu meningkatkan *loading factor* yang terdapat pada indikator Y2.1 membuat pengunjung merekomendasikan Kopiria Cafe ketika datang berkunjung di Kafe Kopiria.

Krisjayanti et al (dalam Tamher et al., 2019) mengatakan bahwa Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan berpersepsi baik terhadap suasana toko yang diberikan, maka pengunjung akan merekomendasikan Kopiria Café ketika datang berkunjung.

Wardana (dalam Patra et al., 2020) menyebutkan kesimpulan bahwa Dimensi Store Atmosphere (Exterior, General Interior, Store Layout, Interior (POP) Display) berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Loyalty.

KESIMPULAN

Pada karakteristik responden dari total 110 responden , jumlah responden pelajar atau mahasiswa sebesar 72,73 % atau sebanyak 80 orang, sedangkan responden pekerja sebesar 25,45 % atau sebanyak 28 orang, dan responden non pekerja sebesar 1,82 %

atau sebanyak 2 orang. Sebagian besar rentang usia 17-25 tahun sebanyak 92 responden dan jenis kelamin mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 76 responden. responden yang berkunjung 2-10 kali dalam 1 tahun sebesar 80,91 % atau sebanyak 89 orang, responden yang berkunjung 11-20 kali dalam 1 tahun sebesar 13,64 % atau sebanyak 15 orang, responden yang berkunjung 21-30 kali dalam 1 tahun sebesar 2,73 % atau sebanyak 3 orang, responden yang berkunjung 31-40 kali dalam 1 tahun sebesar 1,82 % atau sebanyak 2 orang, dan responden yang berkunjung 41-50 kali dalam 1 tahun sebesar 0,90 % atau sebanyak 1 orang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.16 diketahui bahwa Store Atmosphere memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai T-statistics >9,290 atau P-Values >0,000. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.16 diketahui bahwa Store Atmosphere memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai T-statistics >5,420 atau P-Values >0,000. Dan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.16 diketahui bahwa Store Atmosphere memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai T-statistics >3,486 atau P-Values >0,001. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.

SARAN

Peneliti menyarankan kepada pihak Kopiria Cafe Samarinda untuk meningkatkan dan mempertahankan Store Atmosphere yang sesuai dengan selera pelanggan sehingga pelanggan tetap loyal saat berkunjung di Kopiria café. Caranya yaitu dengan mempertahankan dekorasi warna yang menarik, fasilitas yang nyaman, pencahayaan yang tepat dan meningkatkan aroma harum sehingga pengunjung Kafe kopiria lebih nyaman dan dapat menimbulkan kesan pada pengunjung dan membuat pengunjung merekomendasikan Kopiria Cafe ketika datang berkunjung di Kafe Kopiria.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden untuk kerjasamanya dan waktu yang berharga pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alireza, F. (2011). *loyal.pdf*.
- Daniel, Alex Juan, Andriyas Elfandi, Cikal Akbar Prabowo, Rivaldi Ikhsan, U. S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Promotion, Perceived Value, dan Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention pada Restoran Bakso. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 1(2), 331–347.
- Elza Marcelina Bataha, Lisbeth Mananeke, I. W. . O. (2020). *Article info*. 7(1), 127–138.
- Hardani. Ustiawaty, J. A. H. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue April).
- Karim, D., Sepang, J. L., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Dan

Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 136–145.

Kotler, K. (2016). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).

Nurlie, R. M., Prihatiningrum, R. R. Y., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, dan Store Theatric terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Toko Princess Cosmetic Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i1.9949>

Patra, D., Utami, D., Hartanto, R. B., & Sanjaya, V. F. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPEHER TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WARUNK UPNORMAL LAMPUNG Delviansyah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 61–69. <http://jema.unw.ac.id/index.php/jema/article/view/28>

Rachman, H. F., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi PadaKonsumen Kopi Patok Di Kota Tasikmalaya) the Effect of Store Atmosphere and Quality of Service on Customer Loyalty (Study on Patok Coffee Consumers in Tasikmalaya. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3740–3750.

Tamher, E. R., Tabelessy, W., & Tahapary, G. (2019). Atmosfer cafe pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan cafe pasir putih di kota Ambon. *Jurnal Manajemen SOSO-Q*, 7(2), 97–112.

Thaib, A. N., Razak, I., & Nuridin, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Toys City Mall Sumarecon, Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i1.390>

Zakki, A. M., Rachma, N., & Khoirul, M. (2019). Pengaruh Atmosphere Toko, Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel intervening Pada Pelanggan Bandung Super Model (BSM Distro) Sengkaling Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(01), 104–114.

PENGARUH STORE
ATMOSPHERE TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA KOPIRIA DI KOTA
SAMARINDA

by Riri Fachriza Naspub 2610

Submission date: 26-Oct-2022 09:40AM (UTC+0800)

Submission ID: 1935500831

File name: NP_riri_6.docx (1.77M)

Word count: 1692

Character count: 9644

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KOPIRIA DI KOTA SAMARINDA

ORIGINALITY REPORT

30% SIMILARITY INDEX	29% INTERNET SOURCES	16% PUBLICATIONS	13% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	journals.umkt.ac.id Internet Source	4%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	3%
3	jim.unsyiah.ac.id Internet Source	3%
4	dspace.umkt.ac.id Internet Source	2%
5	adoc.pub Internet Source	2%
6	media.neliti.com Internet Source	2%
7	Submitted to iGroup Student Paper	1%
8	prosidingfrima.stembi.ac.id Internet Source	1%

repo.uinsatu.ac.id