



ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus pada Konsumen Salwa House Kafe di Tembalang)

Milzam Haidi Rofa, Bambang Munas Dwiyanto¹
Milzamrofa@rocketmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effects arising from the Service Quality and Store Atmosphere on Consumer Satisfaction and its influence on Consumer Loyalty from consumer of Salwa House cafe. The variables used in this study is Service Quality and Store Atmosphere as an independent variable, then the Consumer Satisfaction as an intervening variable and Consumer Loyalty as the dependent variable.

The samples in this study is consumers of Salwa House cafe with some 104 people by using Non-Probability Sampling techniques. In this study developed a theoretical model to propose three hypotheses to be tested using analysis tools Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through a program AMOS 21.0. Based on the research of data processing SEM for full model has met the criteria of goodness of fit as follows, the value of chi-square = 66,232; probability = 0,062; RMSEA = 0,056; CMIN/DF = 1,325; GFI = 0,913; TLI = 0,980; CFI = 0,985; NFI = 0,941; and a marginal criteria which is AGFI = 0,864.

With the result of goodness of fit criteria that it can be said this model is feasible to be used. The result of sem analysis showed that the variable of Service Quality and Store Atmosphere had positive influences on Consumer Satisfaction with an equation $KK=0.405KL + 0.472SA + z_1$. And Consumer Satisfaction had positive influences on Consumer Loyalty with an equation $LK = 0.847KK + z_2$. And than the results of hypothesis testing showed that the Customer Loyalty can be improved by increasing Service Quality and Store Atmosphere affect the Customer Satisfaction as a determinant of success increase Customer Loyalty.

Keywords: Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction, Service Quality, Store Atmosphere.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini membawa dampak yang cukup besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar terbuka luas, peluang menjadi semakin lebar, berbagai macam alternatif pilihan produk yang diberikan konsumen pun semakin banyak dan membuat semakin berkembangnya ekspektasi konsumen untuk memenuhi sesuatu yang diinginkannya. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk bisa memberikan kepuasan pada konsumennya, hal ini agar pelaku bisnis dapat mempertahankan bisnisnya secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan kepuasan dari konsumennya harus dapat memberikan nilai yang lebih terhadap berbagai kualitas yang diberikannya kepada konsumen. Karena dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, serta memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka. Upaya perusahaan dalam menjalankan tujuan

¹ Corresponding author

perusahaan tersebut dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu dari segi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dan suasana toko (*Store Atmosphere*) perusahaan yang baik yang dapat membuat nyaman dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Berbicara mengenai dampak globalisasi pada dunia bisnis yang menjadikan pasar yang semakin terbuka luas, peluang bisnis menjadi semakin lebar, keberadaan bisnis kafe sebagai salah satu dampak globalisasi bisnis ini juga semakin menjamur diberbagai kota dan pergelutan persaingan sangat terasa antara pelaku bisnis kafe di bidang jenis produk yang ditawarkan sama ini yaitu kopi. Kafe, yang sering juga disebut *coffee house*, *coffee shop*, atau *cafe* merupakan istilah yang digunakan untuk tempat yang melayani pesanan kopi atau minuman hangat lainnya.

Perkembangan kafe sekarang ini di Indonesia khususnya kota-kota besar atau di kota pelajar seperti Semarang semakin berkembang dengan pesat. Banyak kafe dengan berbagai macam produk dan konsep interior maupun eksterior kafe ditawarkan untuk memikat konsumen baik dari kalangan muda maupun kalangan tua, dari segi ekonomi yang sedang maupun yang kaya.

Di Semarang, tembalang pada khususnya dimana disana terdapat kampus Universitas Diponegoro perkembangan kafe disekitarnya sudah mulai menjamur dengan cepat. Salah satu kafe yang menjadi pelopor pembuka kafe di tembalang daerah mahasiswa UNDIP adalah Salwa House Kafe. Salwa House beroperasi di Jalan Jatisari II no.4 lokasinya yang dekat dengan kampus UNDIP dan menjadi yang pertama membuka kafe dengan konsep tongkrongan anak muda yang juga memberikan konsep yang cukup baik dari segi interior kafe, hal ini menjadikannya ramai dikunjungi pada saat itu. Salwa House Kafe memiliki konsep desain interior yang unik dan beda dari yang lainnya, mereka memberikan konsep tongkrongan anak muda dengan nuansa rumahan yang membuat para pelanggannya merasa nyaman seperti sedang berada dirumah sendiri. Berikut adalah data penjualan yang diterima oleh Salwa House kafe pada 3 tahun terakhir.

Tabel 1
Data Penjualan
3 Tahun Terakhir Pada Periode Bulan September 2012 – Agustus 2015

Tahun	Jumlah Konsumen	Jumlah Penjualan
I	19.714	Rp 278.140.000
II	16.908	Rp 238.892.000
III	14.446	Rp 205.545.000

Sumber: Salwa House, 2015

Dari Tabel data pelanggan dan penjualan diatas, Tabel 1.5 memperlihatkan dengan jelas data jumlah penjualan Salwa House kafe tiap tahunnya. Berdasarkan Tabel 1.5 diatas, dapat diperhatikan bahwa terjadi penurunan pelanggan dan penjualan pada Salwa House kafe tiap tahunnya. Selanjutnya berikut ini adalah beberapa keluhan yang diterima oleh pihak pengelola Salwa House kafe dari pelanggan mereka yang telah melakukan pembelian.

Tabel 2
Data Keluhan Pelanggan Salwa House Kafe

No.	Keluhan Pelanggan
1.	Terdapat konsumen yang mengeluhkan karena toilet yang kurang bersih dan tidak wangi.
2.	Kurang memperhatikan kebersihan dan kerapihan meja yang telah dipakai.
3.	Pesanan yang terkadang tidak sesuai antrian, membuat pelanggan kesal.
4.	Pelanggan mengeluh pada rasa minuman yang disajikan tidak selalu sama kualitasnya.
5.	Terdapat salah satu karyawan yang memberikan respon yang kurang baik, ketika pelanggan menanyakan pesanan yang belum datang.
6.	Terdapat pelayan yang salah sewaktu memberikan pesanan yang sudah jadi, sehingga konsumen harus menunggu lama.
7.	Tempat parkir yang kurang luas sehingga pelanggan kesulitan untuk parkir kendaraan.

Sumber: Wawancara langsung dengan Owner Salwa House kafe, 2015



Permasalahan yang dihadapi oleh pihak pengelola Salwa House adalah adanya ketidakpuasan konsumen yang diperlihatkan dengan terdapatnya keluhan konsumen yang disampaikan kepada pihak manajemen, hal tersebut merupakan efek dari ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian pada Salwa House. Dari efek ketidakpuasan konsumen tersebut diduga berimbas juga pada penurunan pelanggan dan penjualan pada data 3 tahun terakhir periode 2012-2015. Dari penjabaran diatas masalah dari penelitian ini adalah bagaimana menciptakan kembali kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen pada Salwa House.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh secara situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku Hurriyati dalam Harianto (2013). Menurut Christina (2010), mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan enggan untuk berlangganan di tempat lain.

Kepuasan Konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler,2008). Menurut Tjiptono (2005), mendeskripsikan kepuasan sebagai suatu perasaan yang didapat ketika menerima sesuatu yang diinginkan atau menerima sesuatu yang sesuai dengan harapan.

Kualitas Layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah mendapatkan layanan yang berkualitas (Scheuning dalam Mulyono dkk, 2007). Menurut Frendy Tjiptono (2005), kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikansi bagi penciptaan diferensiasi, *positioning* dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik pada perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Store Atmosphere merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya (Lamb dkk, 2001). Menurut Levi dan Weitz (2001), *Store Atmosphere* disini mencakup dua hal yaitu *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere* ;

1. *Instore Atmosphere*

Instore Atmosphere merupakan pengaturan- pengaturan yang dilakukan di dalam ruangan toko yang menyangkut:

- a. Internal Layout
- b. Suara
- c. Bau atau Aroma
- d. Tekstur
- e. Desain interior

2. *Outstore Atmosphere*

Merupakan pengaturan-pengaturan yang dilakukan diluar ruangan yang mencakup;

- a. Eksternal Layout
- b. Tekstur
- c. Desain Eksterior

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Menurut Tjiptono (2005), Kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Menurut Cronin dan Taylor (1992) dalam Mulyono dkk (2007), membuktikan bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ferdiani (2013), bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Salwa House kafe.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Harianto (2013), menyimpulkan bahwa *Atmosphere* atau suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Tulipa (2014), dalam penelitiannya membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₂: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Salwa House kafe.

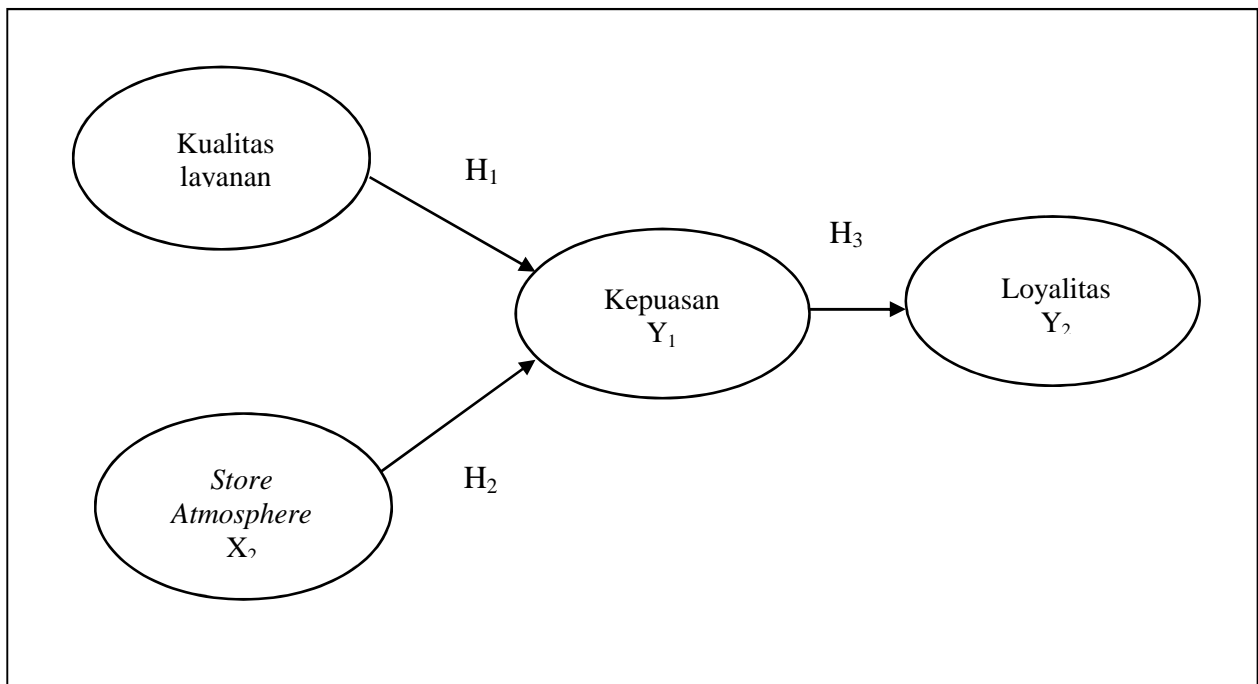
Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Mark R. Colgate dan Peter J Danaher (dalam Lupiyoadi, 2006) pernah melakukan penelitian pengaruhnya kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Implementasi strategi dengan kategori yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Febri (2012), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₃: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Salwa House kafe.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Model yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2015

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dibentuk oleh variabel independen Kualitas Layanan dan Store Atmosphere, variabel intervening kepuasan konsumen dan variabel dependen loyalitas konsumen. Masing-masing variabel dibentuk oleh beberapa indikator berdasarkan definisi operasional berikut:

Tabel 3

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kualitas Layanan (X ₁)	kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.	1) keramahan penjual terhadap pembeli 2) Kecepatan penjual dalam melayani pembeli 3) Perhatian dalam menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan.
2.	Store Atmosphere (X ₂)	Store Atmosphere merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.	1) Letak/lokasi kafe yang dekat dan mudah dijangkau. 2) Layout parkir kafe yang baik dan memadai. 3) Kenyamanan pada suasana dalam kafe.
3.	Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.	1) Kepuasan terhadap pelayanan 2) Kepuasan terhadap fasilitas yang ada 3) Perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan
4.	Loyalitas (Y ₂)	loyalitas konsumen adalah keinginan konsumen untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa hanya dari satu tempat saja dan secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.	1) melakukan pembelian ulang produk 2) Kesiediaan untuk menyebarkan informasi positif kepada orang lain 3) Kesiediaan untuk tetap membeli produk meskipun harga naik.

Sampel responden dalam penelitian ini adalah konsumen Salwa House Kafe di Tembalang yang berjumlah 104 responden. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS 21.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data dari 104 responden, melalui daftar pertanyaan diperoleh kondisi responden mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan yang diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik Demografi

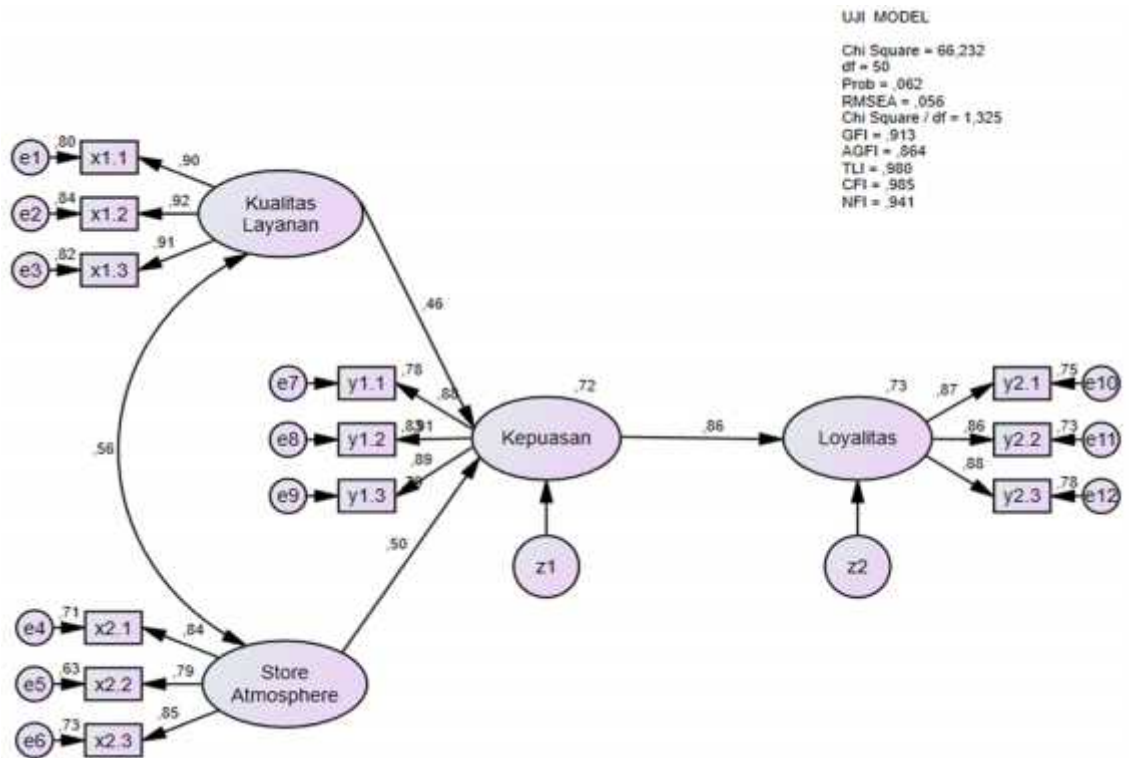
No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (Orang)
1.	Jenis kelamin	a. Laki-laki	63
		b. Perempuan	41
2.	Usia	a. 15 – 25 tahun	98
		b. 26 – 35 tahun	6
		c. > 35 tahun	-
3.	Pendidikan	a. SMA	69
		b. Sarjana	35
4.	Pekerjaan	a. Pelajar / Mahasiswa	93
		b. Swasta	11
Karakteristik Demografi			Frekuensi (Orang)
5.	Pendapatan per bulan	a. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	83

b. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	16
c. Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	2
d. Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000	1
e. > Rp 5.000.000	2

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Analisis Full Model SEM

Gambar 2
Full Model Structural Equation Model



Sumber: Data yang diolah, 2015

Tabel 5
Hasil Pengujian Kelayakan Structural Equation Model

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil	66.232	Baik
Probability	≥ 0.05	0.062	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.056	Baik
Chi square / df	≤ 1.80	1.325	Baik
GFI	≥ 0.90	0.913	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.864	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.980	Baik
CFI	≥ 0.95	0.985	Baik
NFI	≥ 0,90	0,941	Baik

Sumber: Data yang diolah, 2015

Dari hasil pengujian kelayakan model *Structural Equation Model* (SEM) diatas yang telah ditampilkan dapat dilihat nilai dari *chi-square* sebesar 66,232 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,062 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut disimpulkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran TLI, CFI, GFI, NFI dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun nilai AGFI diterima secara marginal karena disebabkan variasi data. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan

model *Structural Equation Model* (SEM) sudah memenuhi syarat penerimaan. Hal tersebut mengartikan bahwa konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model, sehingga model yang digunakan dapat diterima dan dapat dianalisis.

Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang diajukan. Berikut adalah tabel pengujian hipotesis dalam analisis SEM:

Tabel 6
Hasil Regression Weight Structural Equational

			Estimate	S.E.	Std. Loading	C.R.	P
Kepuasan_Konsumen	<---	Kualitas_Layanan	0.405	0.076	0.461	5.297	***
Kepuasan_Konsumen	<---	Store Atmosphere	0.472	0.088	0.498	5.358	***
Loyalitas_Konsumen	<---	Kepuasan_Konsumen	0.847	0.088	0.856	9.621	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Model persamaan struktural berdasarkan hasil analisis full model SEM diatas dapat ditulis sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KK} &= 0.405 \text{ KL} + 0,472 \text{ SA} + z_1 \\ \text{LK} &= 0.847 \text{ KK} + z_2 \end{aligned}$$

Hasil pengujian *Structural Equation Model* (SEM) didapati bahwa semua variabel memiliki koefisien yang positif. Hal ini sesuai dengan yang dihipotesiskan. Penjelasan untuk pengujian hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen)

Koefisien variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen yang diperoleh dari model diperoleh hasil sebesar 0,405. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung (C.R) sebesar 5,297 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Salwa House kafe.

2. Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen)

Koefisien variabel *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen yang diperoleh dari model diperoleh hasil sebesar 0,472. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung (C.R) sebesar 5,358 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H₂: Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Salwa House kafe.

3. Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen)

Koefisien variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen yang diperoleh dari model diperoleh hasil sebesar 0,847. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung (C.R) sebesar 9,627 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

H₃: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Salwa House kafe.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari koefisien variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen yang diperoleh dari model diperoleh hasil sebesar 0,405. Nilai koefisien tersebut memberikan makna bahwa variabel Kualitas layanan yang lebih baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung (C.R) sebesar 5,297 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Hasil koefisien variabel *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen yang diperoleh dari model diperoleh hasil sebesar 0,472. Nilai koefisien tersebut memberikan makna bahwa variabel *Store Atmosphere* yang lebih baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung (C.R) sebesar 5,358 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Hasil koefisien variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen yang diperoleh dari Model diperoleh hasil sebesar 0,847. Nilai koefisien tersebut memberikan makna bahwa variabel Kepuasan Konsumen yang lebih baik akan menciptakan Loyalitas Konsumen. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung (C.R) sebesar 9,627 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
4. Dari hasil pengujian penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa variabel independen yang paling besar dan berpengaruh dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebagai variabel penentu keberhasilan dalam menciptakan Loyalitas Konsumen yaitu variabel *Store Atmosphere* dengan nilai koefisien paling besar yaitu 0,472 dengan signifikansi sebesar 0,000 nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwasannya variabel ini berpengaruh positif dan signifikan.

Keterbatasan

Pada penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat dijadikan pedoman peneliti mendatang agar lebih baik kedepannya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya berfokus pada variabel kualitas layanan dan *Store Atmosphere* sebagai faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Salwa House Kafe. Sehingga keterbatasan dalam penelitian ini karena adanya variabel-variabel lain yang belum diteliti sehingga penelitian ini masih kurang sempurna dengan jumlah dua variabel independen yang diteliti. Keterbatasan lain yang didapati pada penelitian ini adalah masih banyaknya responden yang menolak untuk mengisi kuesioner penelitian ini dan juga ada beberapa responden yang tidak lengkap dalam mengisi biodata kuesioner dan pertanyaan terbuka.

Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Dalam model ini disarankan untuk melakukan pengembangan model pada penambahan pengujian hipotesis untuk pengaruh *Store Atmosphere* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggannya.
2. Pengembangan model terhadap variabel baru perlu dilakukan untuk mendapatkan model yang lebih baik.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas obyek penelitian serta menambahkan sampel yang digunakan menjadi lebih banyak dari penelitian ini.



4. Dalam penelitian selanjutnya perlu ditambahkan indikator agar memperkuat variabel independen dan dependen, karena dalam penelitian ini hanya terfokus pada minimal indikator yaitu 3 indikator.

REFERENSI

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Febri. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Skripsi Dipublikasikan*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Ferdiani, 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Skripsi Dipublikasikan*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Garvin, David. 1988. *Managing Quality*. New York USA: The Free Press, A Division of Macmillan Inc.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariato, David. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 1 Nomer 1.
- Iswari, Riana dan Retno Tanding Suryandari. 2003. " Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen". *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Volume 3, Nomer 2. Hal. 81-93.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. "Pinsip-prinsip Pemasaran". Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, Indah. 2012. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan Pada bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang". *Journal Departement of Business Administration*. Volume 1, Nomer 1.
- Lamb. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Chistopher H & Lauren K. Waright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Jakarata: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa..* Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyono, dkk. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang". *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Volume 4, Nomer 2.
- Nanda, 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyaltas Konsumen". *Skripsi Dipublikasikan*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Owomoyela, 2013. "Investigating The Impact Of Marketing Mix Elements On Consumer Loyalty". *Journal Of Contemporary Research In Business*. Volume 4. Nomer 11.
- Preacher, Kristopher. "Sobel Test". <http://Quantpsy.org/sobel/sobel.htm>.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- _____. 1999. "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Volume 14, Nomer 3.
- Tjiptono, Frendy. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2008. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 1994. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Andi.



- Tulipa, Diyah. 2014. “ *The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Repurchases Intention*” *Jurnal Business Management And Strategy*. Volume 5 Nomer 2.
- Widya Utami, Christina. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.