

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN
(Studi Kasus pada Pelanggan ICOS Cafe)**

Monika Krisjayanti¹& Agus Hermani DS²

E-mail: monikakrisjayanti@yahoo.com

Abstrak

Pada zaman sekarang ini, industri kuliner telah berkembang dengan pesat terutama kafe. Persaingan kuliner yang begitu ketat membuat para pengusaha kuliner mulai memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan atau konsumen. ICOS Café sebagai salah satu industri kuliner masih terdapat pelanggan yang tidak loyal. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya kafe pesaing yang bermunculan dan dapat memberikan suasana toko yang lebih menarik dan kualitas pelayanan yang lebih baik sehingga pelanggan beralih mengunjungi kafe pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang diberikan oleh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ICOS Café. Tipe pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penjelasan (*explanatory research*) sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden terdiri dari semua pelanggan ICOS Café.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel suasana toko dan kualitas pelayanan masing masing memiliki pengaruh yang signifikan, kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dua variabel telah diuji secara bertahap maupun bersama-sama menunjukkan hasil bahwa variabel suasana toko (0,745) dan kualitas pelayanan (0,734) secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan. Besarnya sumbangan yang dimiliki oleh variabel suasana toko lebih besar dari besaran sumbangan yang dimiliki oleh kualitas pelayanan, nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel suasana toko sebesar 55,5% dan kualitas pelayanan sebesar 53,8%.

Saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini adalah perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan maka perusahaan perlu memperbaiki suasana toko agar lebih modern dan *instagramable*, agar tidak kalah dengan kafe pesaing dan masyarakat tertarik untuk mengunjungi kafe. Kafe juga disarankan untuk memperbaiki kualitas pelayanannya terkait dengan ketelitian karyawan dalam penghitungan pembayaran, kafe juga disarankan untuk meningkatkan pengetahuan karyawan terhadap produk ICOS Café sehingga dapat memberi kualitas pelayanan yang optimal pada pelanggan.

Kata Kunci : Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

¹Monika Krisjayanti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

²Agus Hermani DS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN ICOS CAFÉ

Monika Krisjayanti¹ & Agus Hermani DS²

E-mail: monikakrisjayanti@yahoo.com

Abstract

In this day and age, the culinary industry has grown rapidly, especially cafes. Culinary competition is so tight that culinary entrepreneurs begin to pay attention to the wants and needs of customers or consumers. ICOS Café as one of the culinary industry there are still customers who are not loyal. This is due to the growing number of competing cafes that have sprung up and can provide a more attractive shop atmosphere and better service quality so customers turn to competitor cafes.

This study aims to determine how the influence provided by the store atmosphere and quality of service to customer loyalty ICOS Café. Type of sampling using purposive sampling. Type of research used is explanatory research while the data collection techniques using questionnaires and interviews. The number of samples used in this study as many as 100 respondents consists of all customers ICOS Café.

The results of this study indicate that store atmosphere and service quality variables each have a significant, strong and positive influence on customer loyalty. Two variables have been tested in stages and together show that the variables of store atmosphere (0.745) and service quality (0.734) simultaneously have a strong relationship to customer loyalty variables. The amount of contribution owned by store atmosphere variables greater than the amount of contribution owned by the quality of service, the coefficient of determination (R^2) for store atmosphere variables by 55.5% and service quality of 53.8%.

Suggestion that can be submitted in this research is company can increase customer loyalty hence company need to improve shop atmosphere to be more modern and instagramable, so as not to lose with cafe competitor and society interested to visit cafe. Cafes are also advised to improve the quality of service related to the accuracy of employees in the calculation of payments, cafes are also advised to increase employee knowledge of ICOS Café products so as to provide optimal service quality to customers.

Keywords: Store Atmosphere, Service Quality, Customer Loyalty

¹Monika Krisjayanti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

²Agus Hermani DS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

LATAR BELAKANG

Pada zaman sekarang ini, industri *food and beverage* telah berkembang dengan pesat terutama kafe. Para pebisnis kafe berlomba – lomba menerapkan ide yang lebih baru dan modern seperti menampilkan konsep unik dan menghadirkan gebrakan baru pada kafe agar dapat bersaing dengan usaha sejenisnya untuk menarik perhatian pelanggan. Pelanggan merupakan aset terpenting bagi kafe, keberadaan pelanggan sangat diharapkan, terlebih bagi pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap kafe. Pelanggan menurut Griffin (2003) dalam bukunya yang berjudul *Customer Loyalty* adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

Memiliki pelanggan yang berloyalitas tinggi merupakan harapan bagi setiap kafe. Dengan tingginya loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi kontinuitas bisnis kafe tersebut. Loyalitas pelanggan yang tinggi adalah sebuah kesetiaan pelanggan untuk kembali pada kafe dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh kafe, semakin sering dan banyak konsumen yang menikmati produk yang ditawarkan maka akan semakin banyak konsumen yang membeli produk tersebut, secara otomatis produk akan cepat laku terjual sehingga semakin banyak pula laba yang akan diterima oleh kafe dari produk tersebut.

Kenyataannya, tidak semua kafe memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi, ada beberapa kafe yang juga memiliki loyalitas pelanggan yang rendah. Loyalitas pelanggan yang rendah disebabkan oleh perubahan pola hidup masyarakat. Perubahan pola hidup masyarakat karena pekerjaan yang menekan sehingga menyebabkan tingkat stress meningkat. Karena tingkat stress yang tinggi membuat masyarakat butuh *refreshing* sejenak dari aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu mereka ingin suasana yang berbeda, unik dan menyenangkan, lalu mereka juga ingin dimengerti, dikenali, dicukupi kebutuhan dan keinginannya, dengan mendapatkan kualitas pelayanan yang prima bahkan mereka terkadang ingin diberi penghargaan (*reward*).

Salah satu kafe yang hadir diantara banyak kafe yang ada di Kota Semarang adalah ICOS Cafe. Persaingan industri kuliner yang ketat dan juga banyaknya kafe sejenis yang bersaing mempengaruhi loyalitas pelanggan ICOS Cafe, dimana loyalitas pelanggan dapat dikatakan rendah. Loyalitas pelanggan yang rendah dapat dilihat dari data penjualan yang naik turun bahkan cenderung turun. Dalam kurun waktu 4 tahun terakhir dari 2013-2016 dari data penjualan pada dua tahun terakhir mengalami penurunan yang drastis. Banyak pelanggan ICOS Cafe yang beralih mengunjungi kafe pesaing membuat ICOS Cafe mengalami penurunan loyalitas pelanggan yang mana hal tersebut menurunkan omzet yang diterima oleh ICOS Cafe.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dengan 5 orang pelanggan ICOS Cafe, mereka mengatakan bahwa suasana toko yang diberikan oleh ICOS Cafe membosankan dan ketinggalan zaman sehingga mereka lebih baik beralih mengunjungi kafe lain dengan suasana toko yang lebih menarik dan *instagramable*. Dan kualitas pelayanan yang diberikan ICOS kurang optimal dibandingkan dengan kafe pesaing. Lambat laun loyalitas pelanggan semakin rendah apabila kafe tidak merubah konsep suasana toko dan kualitas pelayanan. Karena semakin banyak restoran pesaing yang menawarkan keindahan dan kenyamanan suasana toko dan memberikan pelayanan yang optimal. Sehingga berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka pada kesempatan kali ini penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan ICOS Cafe)”**

RUMUSAN MASALAH

Suasana toko dan kualitas pelayanan yang bagaimana yang perlu dilakukan oleh kafe agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan ICOS Café. Untuk itu, dalam penelitian ini masalah yang akan dibahas adalah :

1. Apakah ada pengaruh antara suasana toko terhadap loyalitas pelanggan pada ICOS Cafe?
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada ICOS Café?
3. Apakah ada pengaruh antara suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada ICOS Cafe?

KAJIAN TEORI

Suasana Toko

Suasana Toko berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler(2005:117), *store Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar dan dapat menarik konsumen untuk membelinya. Definisi yang lebih luas dijelaskan dari Peter dan Olson (1999) yang menjelaskan bahwa store atmosphere menjelaskan hal – hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, bahan - bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak danlain-lain.

Menurut Levi dan Weitz dalam Meldarianda (2001), *store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

1. *Instore atmosphere* (Suasana di dalam toko)
Instore atmosphere adalah pengaturan – pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:
 - a) *Internal Layout* (tata letak internal) merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
 - b) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.
 - c) Bau merupakan aroma – aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
 - d) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan – bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
 - e) Desain interior bangunan adalah penataan ruang – ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.
2. *Outstore atmosphere* (Suasana di luar toko)
Outstore atmosphere adalah pengaturan – pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a) *External Layout* (tata letak eksternal) yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- b) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c) Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Menurut Mowen & Michael (2002), *store atmosphere* memiliki beberapa elemen dimensi yang biasanya dioperasionalkan penjual atau pengusaha antara lain berupa:

1. *Layout*
Layout atau tata letak merupakan pengaturan fisik, penempatan produk, serta penataan perlengkapan tetap, sehingga pengunjung dapat bergerak dengan leluasa.
2. Suara
Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan.
3. Bau
Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
4. Tekstur
Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung dan melakukan pembelian.
5. Desain Bangunan
Desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan maupun sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan (Tjiptono, 2008:85).

Menurut Tjiptono (2004:57) kualitas pelayanan dipengaruhi 5 dimensi, yaitu:

1. Reliability (Keandalan)
Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama ke semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap simpatik.
2. Responsiveness (Cepat tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen

3. Assurance (Keyakinan)

Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.

4. Emphaty (Empati)

Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen

5. Tangibles (Bukti Fisik)

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan.peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi, merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas adalah sebuah komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang, walaupun dipengaruhi oleh situasi atau keadaan pasar yang dapat menyebabkan perubahan perilaku menurut Kotler (2003:294),

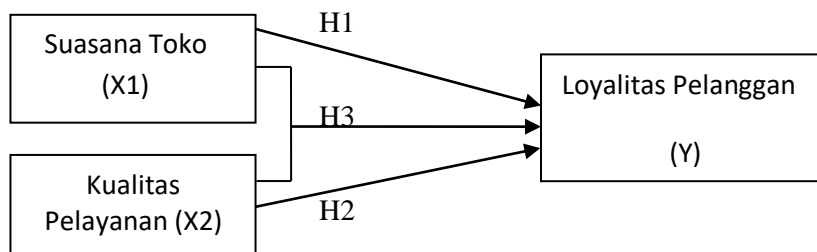
Menurut Griffin (2002:96) pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama
- b. Membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama
- c. Merefrensikan kepada orang lain
- d. Tidak terpengaruh badan usaha pesaing.

HIPOTESIS

Agar penelitian ini terarah maka diperlukan rumusan sebagai berikut:

Gambar 1 : Skema Hipotesis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian, 2018

H₁ : Diduga variabel suasana toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ICOS Cafe.

H₂ : Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ICOS Café

H₃ : Diduga variabel suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ICOS Cafe.

METODOLOGI PENELITIAN

Tipe penelitian ini menggunakan tipe penjelasan (*explanatory research*). Penelitian penjelasan adalah penelitian untuk menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan ICOS Cafe. Jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *purposive sampling* dengan syarat tertentu seperti : (1) Usia minimal 15 tahun (2) Pernah dan masih mengunjungi dan melakukan pembelian produk di ICOS Café (3) Bersedia untuk mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 16.0 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

HASIL

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS for Windows versi 17.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisa Data

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)	Koefisien Regresi	t/F Hitung	Sig	Kesimpulan
X ¹ → Y	0,745	0,555	0,501	11,055	0	H0 ditolak, dan Ha diterima
X ² → Y	0,734	0,538	0,566	10,692	0	H0 ditolak, dan Ha diterima
X ¹ .X ² → Y	0,821	0,674	X ₁ 0,317 X ₂ 0,341	100,490	0	H0 ditolak, dan Ha diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat diketahui bahwa: Suasana toko (X1) berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada responden ICOS Cafe. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,501. Hasil uji korelasi sebesar 0,745 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 55,5% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh suasana toko dalam menjelaskan loyalitas pelanggan ICOS Cafe adalah sebesar 55,5%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (11,055) > t tabel (1,661), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “diduga variabel suasana toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ICOS Cafe” **diterima**.

Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada responden ICOS Cafe. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,566. Hasil

uji korelasi sebesar 0,734 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 53,8% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh kualitas pelayanan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada ICOS Cafe adalah sebesar 53,8%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (10,692) > t tabel (1,661), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shampo Pantene” **diterima**.

Suasana toko (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada responden ICOS Café. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi suasana toko sebesar 0,317 dan kualitas pelayanan sebesar 0,341. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,821 yang artinya kuat. Koefisien determinasi sebesar 67,4% yang berarti besarnya sumbangan pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sebesar 67,4%. Hasil uji regresi berganda menghasilkan F hitung sebesar (100,490) > F tabel (3,09), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “diduga variabel suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ICOS Cafe” **diterima**. Variabel suasana toko memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 11,055 bila dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan.

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama (H1) yang berbunyi: “Suasana Toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ICOS Cafe” **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian Citra Lingasari (2015) tentang “pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada kopi progo bandung” yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara suasana toko dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hipotesis yang pertama, dapat diketahui bahwa semakin baik persepsi pelanggan mengenai suasana toko yang diberikan oleh shampo ICOS Cafe, maka akan semakin baik pula loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan ICOS Cafe. Responden menyatakan bahwa suasana toko yang diberikan oleh ICOS Café tergolong baik karena musik yang di putar sesuai dengan suasana dan temperatur ruangan nyaman. Namun suasana toko yang diberikan ICOS Café masih cenderung biasa bila dilihat dari desain interior, tampilan bagian muka dan tata letak meja kursi.

Hipotesis kedua (H2) yang berbunyi: “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan shampo Pantene” **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian Megasari (2013) tentang “pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di restoran tairyo indonesia” yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hipotesis yang kedua, dapat diketahui bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki oleh ICOS Cafe, maka akan semakin baik pula loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan ICOS Cafe. Responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki oleh ICOS Café tergolong baik, karena responden merasa dilayani dengan baik dan sopan, pelayanannya cepat, penampilan karyawan rapi. Namun demikian responden juga menilai bahwa kualitas pelayanan ICOS Café masih kurang karena pengetahuan karyawan tentang produk masih kurang, dan ketelitian dalam penghitungan pembayaran masih kurang.

Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh lebih tinggi bila dibandingkan dengan pengaruh dari salah satu variabel. Maka kedua variabel X tersebut dapat menjadi pertimbangan pelanggan ketika ingin loyal terhadap ICOS Café. Maka dalam penelitian ini disimpulkan bahwa variabel suasana toko berpengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan ICOS

Cafe dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini disebabkan karena responden memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap suasana toko, bila suasana toko yang diberikan berubah maka perilaku responden akan berubah, seperti halnya bila suasana toko yang diberikan biasa saja maka responden akan beralih mengunjungi kafe lain yang memberikan suasana toko yang lebih baik dan menarik daripada ICOS Café.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang didapat adalah:

1. Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan berpersepsi baik terhadap suasana toko yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh pelanggan ICOS Café.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki oleh ICOS Café, maka akan menyebabkan tingkat loyalitas pelanggan ICOS Cafe semakin tinggi.
3. Suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan semakin baik persepsi pelanggan mengenai suasana toko yang diberikan oleh ICOS Cafe dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh ICOS Café, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh pelanggan ICOS Cafe.

Saran

Untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan ICOS Cafe, maka dapat disarankan beberapa hal ini:

- 1) Memperhatikan kembali desain interior kafe dengan menambah pernik atau lukisan agar menarik perhatian pelanggan dan ingin mengunggahnya ke media social. Disamping itu, kafe disarankan untuk memperbaiki tata letak meja dan kursi agar ruangan kafe terlihat lebih luas dan nyaman dipandang. Kemudian mengenai tampilan bagian muka kafe diperbaiki agar lebih menarik agar dapat menyita perhatian pengunjung dan orang-orang yang melewati kafe. Lalu untuk logo kafe dibuat seunik mungkin agar dapat dibedakan dengan logo kafe lain dan dibuat *sign board* yang terlihat jelas di pinggir jalan.
- 2) Mempertimbangkan kembali kualitas pelayanan yang diberikan ICOS Cafe dengan mengoptimalkan kualitas pelayanan seperti pengetahuan karyawan mengenai produk ICOS Café ditingkatkan lagi agar karyawan terlihat lebih profesional dalam melayani pelanggan, ketelitian karyawan dalam perhitungan pembayaran ditingkatkan lagi agar tidak ada kesalahan perhitungan saat member *bill*. Kemudian fasilitas parkir agar di perluas lagi agar kendaraan mobil atau motor dapat parkir dengan nyaman dan aman. Dan fasilitas lainnya dapat ditambahkan beberapa alat permainan seperti kartu, monopoli, uno susun dan lain-lain. Dengan demikian maka kafe akan mampu untuk bersaing dengan kafe-kafe lain yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

A. Usmara, (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amoro Book.

Atep Adya Barata. (2003). *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : Elex Media Kompetindo. (hal 30)

- Baker, J., Girewal, D. and Parasuraman, A. (1994), "The Influence of the Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, Fall, pp.328-39.
- Berman, dan Evan, 2007. *Manajemen Ritel*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty; Menumbuhkan dan Memertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hasan Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Kotler, Philip. 1973, *Atmospherics as a Marketing Tool*. *Journal of Retailing*. 4,48-64.
- Kotler, Philip.1994. *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementasion,Control*. Ed. 8, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, (2000). *Marketing Management, The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc*
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid 1. edisi kesembilan. PT INDEKS kelompok GRAMEDIA. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Penerbit Indeks.
- Mowen, J.C. & Michael, M. (2002). *Perilaku konsumen (5th ed.)*. (Dwi Kartika Yahya, Trans.). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saputra, Komang Aji Kurniawan. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjahyadi, R.A. 2006. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek:Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Pelanggan-Merek*. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6 No 1
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Marketing Scale*. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga. Jakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta. Andi.