

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS *COFFEE SHOP*)**

**Stevani**

*stevaniv93@gmail.com*

Politeknik Tonggak Equator Pontianak

**ABSTRACT**

*With the era of globalization, the changes happened very quickly and have an impact on the development of the economy, one of them is coffee shop. Every coffee shop will maximize their performance with the aim of further development. In this study the authors use a variables such as store atmosphere, service quality, consumer loyalty and consumer satisfaction. This study aims to determine the significance of the influence of each variable such store atmosphere and service quality on customer loyalty through customer satisfaction as a variable intervening, and to determine the effect of consumer satisfaction as an intervening variable on customer loyalty. The method the authors used to do the research is associative causal. Data were collected by direct observation in the field, interviews with the owner and distributing questionnaires to 100 respondents. The technique of analysis of this research is using the software SEM - PLS (partial least square). The results showed that the store atmosphere and service quality significantly influence customer satisfaction at Diatarara Kopi. Store atmosphere have a significant effect on consumer loyalty in while service quality has no significant effect on the loyalty of the consumer. Customer satisfaction have a significant effect on consumer loyalty at Diantara Kopi. Store atmosphere influence consumer loyalty indirectly through consumer satisfaction at Diantara Kopi while service quality does not affect the customer loyalty indirectly through consumer satisfaction at Diantara Kopi.*

**Keywords:** *store atmosphere, service quality, consumer loyalty and consumer satisfaction*

**LATAR BELAKANG**

Di era globalisasi saat ini, perubahan berlangsung sangat cepat dan membawa dampak signifikan terhadap perkembangan perekonomian, termasuk pada sektor bisnis kuliner seperti restoran dan kafe. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishnutama (di dalam Catriana, 2020) mengatakan bahwa merujuk data yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik bidang kuliner memiliki nilai kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 41 persen, berdasarkan pemaparan tersebut dapat dikatakan bahwa sektor kuliner yaitu makanan dan minuman memberikan dampak yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia. Banyak usaha restoran dan kafe yang berkembang pesat di Indonesia dengan beragam penawaran makanan dan minuman. Salah satunya adalah bisnis minuman yang berfokus pada kopi atau yang dikenal sebagai *coffee shop*. Perkembangan *coffee shop* didorong oleh perubahan perilaku masyarakat, di mana aktivitas mengonsumsi kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan kebiasaan sehari-hari.

*Coffee Shop* telah mengalami transformasi, di mana tidak hanya sebagai tempat untuk meminum secangkir kopi namun telah menjadi sebuah tempat untuk bekerja (*working space*) atau tempat untuk berkumpul bersama teman-teman yang banyak diminati masyarakat, bahkan *coffee shop* kini telah menjadi identitas eksistensi dan simbol martabat (*prestige*) bagi masyarakat bisnis (Kasali, 2010). Pernyataan tersebut juga didukung oleh data *International Coffee Organization* (ICO) pada tahun 2015 di dalam Monicasef (2019) di mana data

pertumbuhan jumlah peminum kopi di Indonesia, yaitu sebesar 8%, lebih besar dari pada pertumbuhan dunia yang hanya mencapai 6%. Selaras dengan ICO, data Hasil proyeksi konsumsi kopi di Indonesia yang dirilis oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian yang dirilis pada tahun 2018 pun menunjukkan terjadinya peningkatan konsumsi kopi nasional selama 4 tahun terakhir. Rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi nasional mencapai angka 2,49%.

Seiring dengan meningkatnya data konsumsi kopi, dapat disimpulkan bahwa tren *coffee shop* terus mengalami pertumbuhan. Sejalan dengan kota-kota besar lainnya, Kota Pontianak juga menunjukkan perkembangan yang pesat dalam industri perkopian. Banyak *coffee shop* bermunculan dan dapat dijumpai hampir di setiap ruas jalan, mulai dari usaha bermodal gerobak hingga yang berlokasi di ruko. Peluang bisnis kopi di Kalimantan Barat, khususnya di Kota Pontianak, menjadi potensi besar dalam pengembangan industri *coffee shop*. Maraknya industri ini juga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan daerah. Pernyataan tersebut juga didukung dengan informasi yang diberikan Kepala Kanwil DJP Kalbar, Farid Bachtihar (di dalam Hidayatika, 2020) tentang realisasi penerimaan pajak mengatakan bahwa, sampai dengan 30 April 2020, penerimaan pajak mencapai Rp 1,92 triliun atau 23,43 persen dari target sebesar Rp 8,45 triliun didapat dari industri tersebut bila dibandingkan tahun 2019, tahun 2020 meningkat 12,29 persen.

Banyak sekali faktor dari *store atmosphere* yang dapat di perhatikan yaitu bagaimana cara membuat suasana *coffee shop* serasa hidup, aroma apa saja yang akan diberikan serta peletakan tempat duduk yang nyaman pun dapat menentukan kepuasan konsumen. Sama halnya juga dengan *service quality* dimana dengan memberikan pelayanan yang terbaik maka tentu akan meninggalkan kesan yang baik di mata konsumen. Jika apa yang diberikan melebihi dari apa yang konsumen ekspektasikan maka konsumen akan merasa puas dan akan kembali lagi.

*Service quality* juga berperan penting dalam suksesnya sebuah usaha. Jika seseorang tidak mendapatkan layanan sebagaimana mestinya maka tentu hal tersebut dapat berdampak buruk bagi tempat tersebut, dikarenakan tentu konsumen tersebut tidak akan datang kembali berkunjung, karena sudah merasakan ketidakpuasan di *coffee shop*. Oleh karena itu, *service quality* merupakan wajah bagi sebuah usaha yang harus dipertahankan.

*Store atmosphere* dan *service quality* memiliki peranan yang penting dalam memberikan kepuasan konsumen serta meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh penulis lain dalam meneliti tentang *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Furoida & Maftukhah (2018), mengemukakan bahwa *store atmosphere* dan *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen di Libreria Eatery Surabaya. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Kumala et al (2016) bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *service quality*, dan harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

### **Rumusan Masalah**

*Store atmosphere* dan *service quality* memiliki peranan yang penting dalam memberikan kepuasan konsumen serta meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *store atmosphere* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada Diantara Kopi secara simultan?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *store atmosphere* dan *service quality* terhadap loyalitas konsumen pada Diantara Kopi secara simultan?

3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen pada Diantara Kopi secara parsial?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *service quality* terhadap loyalitas konsumen pada Diantara Kopi secara parsial?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Diantara Kopi secara parsial?
6. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada Diantara Kopi secara parsial?
7. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Diantara Kopi secara parsial?
8. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara langsung atau tidak langsung melalui kepuasan konsumen pada Diantara Kopi?
9. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara langsung atau tidak langsung melalui kepuasan konsumen pada Diantara Kopi?

## KAJIAN PUSTAKA

### *Store Atmosphere*

Menurut Levy et al (2014), *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan *store atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi konsumen, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian.

Definisi yang mendalam dijelaskan oleh Berman & Evans (2018) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai karakteristik fisik toko yang memproyeksikan citra dan menarik konsumen. Untuk perusahaan berbasis non-toko, atmosfer mengacu pada karakteristik fisik katalog, mesin penjual otomatis, situs web, dan lain sebagainya. Pemandangan, suara, bau, dan atribut fisik lainnya dari pengecer semuanya berkontribusi pada persepsi konsumen, dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting. Untuk menonjolkan tampilan fisik, *store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat konsumen.

*Store atmosphere* menurut Berman & Evans (2018), “elemen *store atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan *interior point of purchase*.” Yang dapat diartikan akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

#### 1. Luar Toko (*Exterior*)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut. Apalagi *exterior* memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung. Kombinasi *exterior* dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik dan menonjol serta mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

##### a. Bagian Depan Toko (*Storefront*)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

##### b. Papan Nama dan Logo (*Marquee*)

Papan nama adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Papan nama dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu. Papan nama dapat terdiri dari nama saja, logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi mengenai toko. Supaya efektif papan nama harus diletakkan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok jika dibanding dengan yang lain.

c. Pintu Masuk (*Entrances*)

Pintu masuk harus dirancang dan disesuaikan dengan karakteristik toko. Hal ini dimaksudkan agar berawal dari pintu masuk sudah mampu menarik minat konsumen. Selain itu pintu masuk perlu diperhatikan untuk menjaga kelancaran lalu lintas pengunjung keluar masuk toko. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diperhatikan, yaitu :

- 1) Jumlah pintu masuk pada umumnya jumlah pintu masuk disesuaikan dengan besar kecil bangunan. Hal ini yang mempengaruhi yaitu tingkatan keamanan yang ingin dicapai dari bangunan tersebut.
- 2) Jenis pintu masuk yang digunakan apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu dorong.
- 3) Lebar pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan pintu masuk yang kecil dan sempit yang berisiko membuat pengunjung berdesak-desakan.

d. Tinggi dan Luas Toko (*Height and Size of Building*)

Mempengaruhi kesan terhadap toko tersebut, misalnya langit-langit toko tinggi maka dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas

e. Ciri Khas (*Uniqueness*)

Dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain.

f. Keadaan Masyarakat Sekitar (*Surrounding Store*)

Citra toko dapat dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.

g. Fasilitas Parkir (*Parking*)

Tempat parkir merupakan hal yang juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfer yang positif bagi toko

2. Bagian Dalam Toko (*Interior*)

*General Interior* toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi *store atmosphere*. Oleh karena itu, interior toko harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan *visual merchandising*. Hal ini dimaksudkan agar ketika konsumen sudah berada di dalam toko dapat terdorong keinginan membelinya dengan memengaruhi emosinya melalui suasana dan display yang baik. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Elemen-elemen general interior terdiri dari:

a. Pemilihan Lantai (*Flooring*)

Penentuan jenis lantai (kayu atau keramik), desain, dan warna lantai sangatlah penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Pewarnaan dan Pencahayaan (*Colors and Lighting*)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian pengunjung ke daerah tertentu dari toko. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik dan kadang berbeda dengan keadaan aslinya.

c. Suhu Udara (*Temperature*)

Pengelola toko harus selalu memperhatikan suhu ruangan toko agar selalu dalam kondisi yang nyaman bagi pengunjung, sehingga mereka betah berlama-lama.

d. Area Khusus atau Area Mati (*Dead Areas*)

Area khusus adalah ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal.

e. Karyawan (Personel)

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko

f. Harga (*Price*)

Label harga merupakan salah satu informasi penting yang menentukan membeli atau tidaknya konsumen. Untuk memudahkan konsumen, maka label harga pada umumnya ditempatkan pada kemasan produk tersebut dipajang atau kombinasi keduanya.

g. Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan menjadi salah satu faktor utama pemilihan lokasi berbelanja dan loyalitas dari konsumen

3. Letak Ruangan (*Store Layout*)

*Store layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya. Elemen-elemen yang diperlukan:

a. Pengelompokan Penjualan, Gudang, Karyawan dan Konsumen (*Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personnel and Customers*)

Suatu toko pada umumnya terdiri dari beberapa ruangan yang menjadi satu atau beberapa ruangan yang besar. Ruangan yang ada tersebut harus dialokasikan untuk:

1) Penjualan (*Selling Space*)

Ruang untuk memajang barang dan tempat berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko atau pramuniaga.

2) Gudang (*Merchandise Space*)

Ruang untuk menyimpan barang yang tidak dipajang atau sering disebut dengan gudang.

3) Karyawan (*Personal Space*)

Ruang yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan karyawan, seperti tempat istirahat dan makan.

4) Konsumen (*Customer Space*)

Merupakan ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, mushola dan ruang tunggu.

b. Pengelompokan barang (*Product Grouping*)

Barang yang dipajang dapat dikategorisasikan sebagai berikut:

1) Pengelompokan Produk Fungsional (*Functional Product Groupings*) Pengelompokan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

2) Pengelompokan Produk Berdasarkan Motivasi Pembelian (*Purchase Motivation Product Grouping*)

Pengelompokan barang yang ada menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja.

3) Pengelompokan Barang Berdasarkan Segmen Pasar (*Market Segment Product Grouping*) Pengelompokan barang berdasarkan pasar sasaran yang sama.

4) Pengelompokan Produk Berdasarkan Penyimpanan (*Storability Product Grouping*)

Pengelompokan barang berdasarkan cara penanganannya yang khusus.

c. Pola Arus Lalu Lintas (*Traffic Flow*)

Dibagi menjadi dua dasar yaitu :

1) Arus Lalu Lintas Yang Luas (*Straight Traffic Flow*)

Pengaturan ini mengarahkan konsumen sesuai gang-gang dan perabot dalam toko.

2) Arus Lalu Lintas Membelok (*Curving (free-flowing) Traffic Flow*) Pengaturan ini memungkinkan konsumen membentuk pola lalulintasnya sendiri.

#### 4. *Interior Point of Purchase*

*Display* Setiap jenis interior display menyediakan informasi pada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior (point-off-purchase)* display terdiri dari:

##### a. Tema Khusus (*Theme-Setting*)

Dalam satu musim atau peringatan tertentu retailer dapat mendesain dekorasi toko atau ditetapkan untuk menarik perhatian konsumen.

##### b. Rak dan Etalase (*Racks and Cases*)

Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. Case berfungsi untuk memajang barang yang lebih besar atau berat daripada barang di rak.

##### c. Berbagai Macam Display (*Assortment Displays*)

Merupakan bentuk interior displays yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat, dan mencoba produk. Kartu ucapan, majalah, buku dan produk sejenis lainnya merupakan produk-produk yang menggunakan assortment displays.

##### d. *Ensemble Displays*

Merupakan bentuk interior displays yang digunakan untuk satu stel produk yang merupakan gabungan dari bermacam produk. Biasanya digunakan untuk produk satu sel pakaian (sepatu, kaos kaki, celana, baju, dan jaket).

##### e. *Posters, Signs, and Cards Display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

Menurut Lamb et al (di dalam Purnomo, 2017) *store atmosphere* mempunyai tujuan tertentu yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas konsumen dan perilaku belanja.

#### **Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Menurut Tjiptono (2007) di dalam Herry (2011), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen maupun perusahaan dan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Terdapat lima dimensi kualitas layanan yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa menurut Zeithaml et al. (2017, p. 87) yaitu:

##### 1. Berwujud (*Tangible*)

*Tangible* Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya dalam jasa *coffee shop*, maka karyawannya memakai seragam yang rapi, jumlah meja dan kursi, dan Alat kopi yang lengkap. Agar lebih dapat dipahami berikut point yang lebih lengkapnya adalah :

- a. Kebersihan, kerapihan serta kenyamanan ruangan.
- b. Kerapihan dalam penampilan karyawan.
- c. Penggunaan teknologi yang canggih.

#### 2. Keandalan (*Realilability*)

Keandalan berupa kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Ada dua aspek dari dimensi ini, yaitu konstitensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*)

#### 3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berupa kesadaran dan keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan berupa pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana konsumen akan merasa aman dan terjamin. Agar lebih dapat dipahami berikut point yang lebih lengkapnya adalah :

- a. Keramahan karyawan dalam melayani konsumen.
- b. Kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman kepada konsumen.
- c. Pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam memberikan penjelasan atas pertanyaan konsumen.
- d. Reputasi, dimana karyawan harus bisa menjaga reputasi perusahaannya dengan memberikan jaminan keamanan kepada konsumennya.

#### 5. Empati (*Empathy*)

Berupa kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada konsumen melalui layanan yang diberikan bahwa konsumen itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami. Agar lebih dapat dipahami berikut point yang lebih lengkapnya adalah :

- a. Memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen
- b. Memberikan keamanan dan kenyamanan kepada konsumen.
- c. Kemudahan dalam melakukan hubungan.
- d. Mempunyai produk perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
- e. Menjalin Komunikasi yang baik dengan konsumen

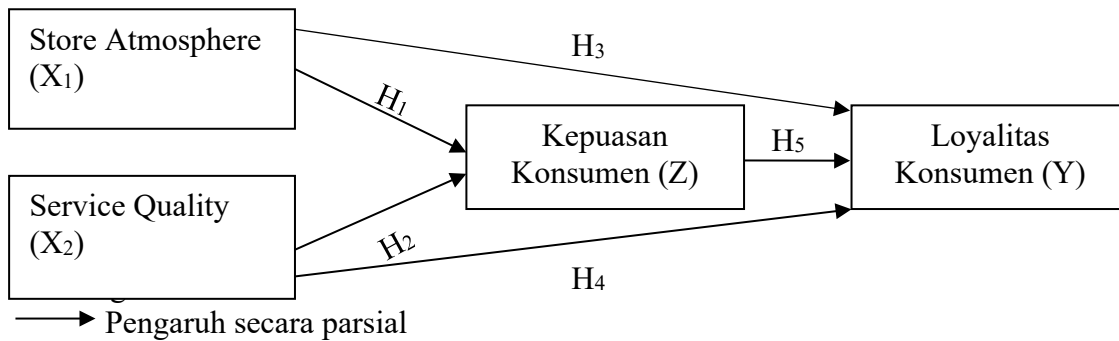
## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal. Sugiyono (2017) mengatakan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu: hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Diantara Kopi, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component based structural equation modeling*. Terdapat dua variabel independen (X), satu variabel dependen (Y), dan satu variabel moderasi (Z). Berikut disajikan tabel yang memuat data variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 1. Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator
X <sub>1</sub>	<i>Store Atmosphere (exterior, general interior, store layout, and interior point of purchase display)</i>
X <sub>2</sub>	<i>Service Quality (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy)</i>
Y	<i>Consumer Loyalty</i>
Z	<i>Consumer Satisfaction</i>

Sumber data: Data olahan, 2021



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber: Data Olahan, 2021

#### Hipotesis Penelitian

- H1 : Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Diantara Kopi secara parsial
- H2 : Service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Diantara Kopi secara parsial.
- H3 : Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Diantara Kopi secara parsial.
- H4 : Service quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Diantara Kopi secara parsial.
- H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Diantara Kopi secara parsial.
- H6 : Store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen pada Diantara Kopi.
- H7 : Service quality berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen pada Diantara Kopi.

#### HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai *store atmosphere* dan *service quality* terhadap loyalitas konsumen Diantara Kopi melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Sebelumnya telah dilakukan penelitian serupa oleh Kumala et al (2016) dan diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa semua variabel independen yaitu *store atmosphere*, *service quality*, dan harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang diperoleh penulis. Penulis mendapatkan hasil bahwa *service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penjelasan mengenai hasil dari penelitian ini akan dijabarkan lebih rinci dalam penjelasan dibawah ini:

***Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Diantara Kopi secara parsial.**

Hipotesis ini dibuktikan dengan hasil nilai *original sample estimate* sebesar 0,477 dengan nilai t-statistik  $3,985 > t\text{-tabel } 1,98$  serta *p-values*  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi 5%. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014) yang mengatakan bahwa *mood* dan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini dikarenakan lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis juga ditunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman dengan suasana yang diberikan Diantara Kopi. Konsumen dapat bersantai dalam waktu yang cukup lama di Diantara Kopi. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi kepuasan konsumen dan kenyamanan konsumen. ***Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Diantara Kopi secara parsial.**

Hipotesis ini dibuktikan dengan hasil pengujian nilai *original sample estimate* sebesar 0,386 dengan nilai t-statistik  $2,927 > t\text{-tabel } 1,98$  serta *p-values*  $0,004 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi 5%. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithmal dan Bitner (2017) yang mengatakan bahwa faktor utama dalam kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Saat konsumen merasa senang dengan layanan yang diberikan, maka tentu akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen tersebut.

***Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Diantara Kopi secara parsial.**

Hipotesis ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa nilai *original sample estimate* sebesar 0,562 dengan nilai t-statistik  $5,282 > t\text{-tabel } 1,98$  serta *p-values*  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan tingkat signifikansi 5%. Menurut Lamb et al (di dalam Purnomo, 2017), *store atmosphere* mempunyai tujuan tertentu yaitu membuat konsumen merasa nyaman dan puas dengan toko kita dan kemudian akan terjadi transaksi berulang. Diantara Kopi menunjukkan mereka berhasil menciptakan *store atmosphere* yang membuat konsumen merasa puas dan betah berlama-lama berada di Diantara Kopi. Sehingga, konsumen menjadi loyal dan terus kembali ke Diantara Kopi. Hal tersebut sejalan dengan pemaparan oleh Chen & Hsieh (2011) yang mengatakan bahwa dominasi lingkungan dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang tidak hanya akan berdampak pada teori perusahaan ritel, tetapi juga berkorelasi erat dengan loyalitas konsumen.

***Service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Diantara Kopi secara parsial.**

Hipotesis ini ditolak dikarenakan hasil pengujian nilai *original sample estimate* sebesar 0,060 dengan nilai t-statistik  $0,603 < t\text{-tabel } 1,98$  serta *p-values*  $0,547 > 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Bawa et al. (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan yang akhirnya mengarah pada terciptanya loyalitas pelanggan. Teori tersebut tidak sejalan dengan keadaan Diantara Kopi dikarenakan berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa peran *service quality* di Diantara Kopi tidak dominan, di mana peran karyawan hanya sampai dengan pengantaran produk pemesanan, selebihnya konsumen menikmati waktunya sendiri atau dengan temannya di Diantara Kopi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *service*

*quality* sesungguhnya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Diantara Kopi.

**Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Diantara Kopi secara parsial.**

Hipotesis ini dibuktikan dengan hasil pengujian nilai *original sample estimate* sebesar 0,281 dengan nilai t-statistik 2,654 > t-tabel 1,98 serta *p-values* 0,008 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018, p. 32) yang mengatakan bahwa: “Kepuasan merupakan kunci awal dari munculnya rasa loyalitas dalam konsumen”. Sehingga, kepuasan konsumen mampu menentukan apakah seorang konsumen dapat menjadi konsumen yang loyal terhadap usaha kita setelah menerima pelayanan dari kita.

***Store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen pada Diantara Kopi.**

Hipotesis ini dibuktikan dengan hasil pengujian *Specific Indirect Effects* memperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,134 dan nilai t-statistik sebesar 2,058 > t-tabel 1.98, *p-values* 0,040 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Store atmosphere* yang baik mampu membuat konsumen menikmati seluruh proses pembelian yang ditawarkan dan memberikan rasa betah untuk berlama-lama di dalam *cafe* tersebut sehingga akan memunculkan rasa kepuasan yang berujung dengan loyalitas konsumen. Sejalan dengan teori Kotler & Keller (2010) yang menyatakan bahwa konsumen yang sangat puas akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, dan memperbaharui produk yang lama. Selain itu, konsumen akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, serta tidak terlalu sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

***Service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen pada Diantara Kopi.**

Hipotesis ini ditolak dikarenakan hasil pengujian *Specific Indirect Effects* memperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,108 dan nilai t-statistik sebesar 1,930 < 1.98, *p-values* 0,054 > 0,05, yang berarti *service quality* tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manimaran (2010) yang menemukan bahwa kualitas layanan merupakan pendorong yang penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan, selain memberikan dampak tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil yang didapat dari penelitian ini dikarenakan peran *service quality* yang tidak terlalu dominan di Diantara Kopi, sehingga tidak mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN

1. Responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah responden laki-laki maupun perempuan dengan umur 17 – 30 tahun, pendidikan terakhir SMA Sederajat, berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa, tujuan berkunjung untuk nongkrong, dan frekuensi berkunjung sebanyak 3-5 kali.
2. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Diantara Kopi secara parsial.

Stevany. (2025). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus *Coffee Shop*). *OBIS*, 7(2), 57-69

3. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Diantara Kopi secara parsial.
4. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Diantara Kopi secara parsial.
5. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Diantara Kopi secara parsial.
6. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Diantara Kopi secara parsial.
7. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen pada Diantara Kopi.
8. *Service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen pada Diantara Kopi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, F. I. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram. *Open Jpurnal Systems*, 14(9), 3151–3160.
- Astini, R. (2008). Mediasi dan Pengaruh Switching Cost terhadap Loyalitas Pelanggan. *The Winners*, 9(2), 161. <https://doi.org/10.21512/tw.v9i2.724>
- Bawa, P., Gupta, B. ., & Sharma, B. (2013). Retail Service Quality's Impact on Value Deleverly dan Customer Satisfaction in a Retail Store Envirinment,. *Journal of Marketing & Communication*, 9(1), 37–44.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). Retail management : A Strategic Approach. In *Retail management : A Strategic Approach. 1995: Prentice Hall*.
- Catriana, E. (2020). *Ini 3 Subsektor Ekonomi Kreatif yang Jadi Penyumbang Terbesar PDB Indonesia*. Kompas.
- Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018). The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(2), 164–170.
- Gaffar, V. (2007). *Manajemen Bisnis*. Alfabeta.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares (Konsep, Teknik dan Aplikasi)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Google Maps. (2020). Google.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty*.
- Herry, W. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 1(1), 1–10. [http://eprints.mdp.ac.id/303/1/Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang.pdf](http://eprints.mdp.ac.id/303/1/Analisis%20Pengaruh%20Kualitas%20Layanan%20Dan%20Promosi%20Terhadap%20Keputusan%20Konsumen%20Membeli%20Komputer%20Pada%20PT.%20XYZ%20Palembang.pdf)
- Heung, V. C. .;, & Gu., T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*. 31.
- Hidayahtika, V. (2020). *Kontroversi Peluang Pasar Kopi di Pontianak*.
- Kasali, R. (2010). *Change!* Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). Marketing Management. *Ebook of Marketing Management 13th Edition*, 1, 662.

Stevany. (2025). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus *Coffee Shop*). *OBIS*, 7(2), 57-69

- Kumala, D. octavia;, Hufon, M., & Khalikussabir. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere, Service Quality, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Consina Store Dinoyo)*. 82-94.
- Kusnanto, D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Mekar Lestari Karawang. *Value Journal of Management and Business*, 2(2), 281-291.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2014). *Retailing Management*.
- Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Liberia Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-9.
- Manimaran, S. (2010). Linkage Between Service Quality and Customer Loyalty in Commercial Banks. *Marketing & Communication*, 6(1), 26-35.
- Meldarianda, R., & Lisan S, H. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108. <https://media.neliti.com/media/publications/24273-ID-pengaruh-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-resort-cafe-atmosphe.pdf>
- Melisa, D., & Prasetyo, A. R. (2016). Konsumen Produk the Body Shop Pada Mahasiswi Universitas Diponegoro. *Konsumen Produk the Body Shop Pada Mahasiswi Universitas Diponegoro*, 5(4), 630-633.
- Monicasef. (2019). *Kedai Kopi, Bisnis Masa Kini, Menjanjikan di Masa Depan*. Suara.Com.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*. 6(2), 1-9.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2012). *Consumer Behavior & Marketing Strategy Ninth Edition*.
- Purnamasari, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*, 5(1), 1-12.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133. <https://doi.org/10.28932/jmm.v16i2.384>
- Roscoe. (1982). *Research Methods For Business*. Mc Graw Hill.
- Salisbury, W. D., Chin, W. W., Newsted, P. R., & Gopal, A. (2002). *Research Report: Better Theory Through Measurement Developing A Scale to Capture Consensus on Appropriation*. *Information Systems Research*.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Parametrik Edisi Revisi*. Elex Media Komputindo.
- Shin, C.-S., Hwang, G.-S., Lee, H.-W., & Cho, S.-R. (2015). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *The East Asian Journal of Business Management*, 5(4), 47-57. <https://doi.org/10.13106/eajbm.2015.vol5.no4.47>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Edisi 23*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Edisi 2*,. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 04(1), 41-53.
- Syahsudarmi, S. (2019a). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Resto

Stevany. (2025). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus *Coffee Shop*). *OBIS*, 7(2), 57-69

Waroeng Steak and Shake Pekanbaru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. [http://eprints.mdp.ac.id/303/1/Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang.pdf](http://eprints.mdp.ac.id/303/1/Analisis%20Pengaruh%20Kualitas%20Layanan%20Dan%20Promosi%20Terhadap%20Keputusan%20Konsumen%20Membeli%20Komputer%20Pada%20PT.%20XYZ%20Palembang.pdf)

Syahsudarmi, S. (2019b). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Waroeng Steak and Shake Pekanbaru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran edisi 2*.

Trijono, R. (2015). *Metedologi Penelitian Kuantitatif. Edisi 1*. Papas Sinar Sinanti.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). Services marketing Integrating Customer Focus Across the Firm Seventh Edition Valarie. In *Business Horizons* (Vol. 51, Issue 3). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>