

HUBUNGAN STORE ATMOSPHERE DAN LOYALITAS KONSUMEN INDIGO CAFFE

Wildan Munawar S Ahmad^{*)}

^{*)}Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

email: wildan.munawar1293@gmail.com

^{*)} Korespondensi

ABSTRACT

Consumer loyalty is one goal every businessman wants to achieve. Especially in the cafe business to keep loyal customers more difficult than to find new customers. Store atmosphere is an alternative to keep consumers loyal. The purpose of this study to determine the relationship between Store Atmosphere and consumer loyalty and how big the relationship. This study uses correlational quantitative approach with purposive sampling technique with 100 subjects. Data collection using questionnaire method and data analysis using Correlation product moment pearson's. The results showed there was a significant relationship between store atmosphere and loyalty ($r = 0.520$ with a significant level of $0.00 < 0.05$). This shows that there is a positive correlation between store atmosphere and consumer loyalty. The influence of store atmosphere on consumer loyalty is 27%.

Keywords: Store Atmosphere; consumer loyalty.

ABSTRAK

Loyalitas konsumen adalah satu tujuan yang ingin dicapai setiap pengusaha. Terutama dalam bisnis cafe untuk menjaga pelanggan setia lebih sulit daripada mencari pelanggan baru. Suasana toko adalah alternatif untuk menjaga konsumen loyal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara Store Atmosphere dan loyalitas konsumen dan seberapa besar hubungannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan 100 subjek. Pengumpulan data menggunakan metode angket dan analisis data menggunakan Correlation product moment pearson's. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara atmosfer toko dan loyalitas ($r = 0,520$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara atmosphere toko dan loyalitas konsumen. Pengaruh atmosfer toko terhadap loyalitas konsumen adalah 27%.

Kata kunci: Suasana Toko; loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk atau jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan penyedia produk atau jasa (Wahyu, 2011:233). Loyalitas afektif berhubungan

dengan kenyamanan pelayanan, kebersihan toko, suasana, harga yang kompetitif, kemudahan belanja.

Selain harga yang bersaing, kenyamanan, kebersihan toko dan suasana toko menjadi salah satu prioritas utama bagi para pengusaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen tersebut. Dari hasil penelitian (Gunawan, 2012) ada pengaruh antara kualitas produk dan suasana toko. Variable suasana toko lebih dominan mempengaruhi loyalitas. Suasana toko memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan, diikuti dengan variabel kualitas produk dan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling rendah. Ketiga variabel yang diteliti yaitu variabel suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Andini, 2013). Kadang kita salah menafsirkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan menjadi penentu loyalitas konsumen. Namun dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa suasana toko lebih dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Suasana toko dapat membuat konsumen merasa nyaman dan aman. Bagi pengusaha (khususnya pengusaha cafe) kenyamanan dan keamanan konsumen menjadi prioritas utama. Dengan suasana yang nyaman dan aman tersebut diharapkan para konsumen betah berbelanja di cafe tersebut. Untuk menciptakan suasana tersebut dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya dengan desain toko yang menarik mampu menciptakan suasana yang positif.

Menurut Kotler; Hayes dan Bloom 2002 (dalam Mardalis 2005) menyebutkan ada enam alasan perlunya mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial di karenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan juga berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Khususnya di Malang mahasiswa menjadi sasaran utama bagi para pengusaha warung kopi. Dengan jumlah mahasiswa yang tidak sedikit membuat mereka menjadi lahan basah bagi para pengusaha warkop atau cafe. Menurut Loudon dan Bitta (dalam Amalia, 2010) secara umum loyalitas dipengaruhi oleh usia dan tingkat pendidikan. Orang dewasa cenderung lebih loyal dibandingkan dengan remaja dan semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka dia akan semakin loyal. Alasan utama mengapa mahasiswa menjadi sasaran utama karna mahasiswa memenuhi dua kriteria diatas.

Selain menyediakan barang dan merek sendiri, lokasi cafe dan keputusan mengenai tingkat harga, suasana, komunikasi dan penyimpanan sepenuhnya berkontribusi untuk membentuk preferensi, kepuasan, kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap toko (Babut & Dabija 2014). Jika diamati berdasarkan alur pengambilan keputusan konsumen, ada berbagai hal yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti lingkungan toko yang dapat dikategorikan sebagai stimulus yang berasal dari lingkungan. Hasil dari stimulus tersebut dapat berupa anggapan khusus mengenai toko tersebut, anggapan ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kotler (2008:74) menyatakan bahwa lingkungan toko merupakan bagian penting dari pengalaman belanja dan dapat mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi cafe. Seperti yang kita ketahui keputusan konsumen untuk berbelanja di sebuah cafe dipengaruhi oleh suasana dan kondisi lingkungan cafe. Untuk menciptakan suasana dan kondisi lingkungan yang positif sangatlah penting. Karna dengan suasana dan kondisi lingkungan yang positif tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja kembali atau tidak di toko tersebut. Suasana dan lingkungan cafe merupakan komponen dari Store Atmosphere. Berarti Atmosphere cafe mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi toko kembali atau tidak. Apabila

konsumen mengunjungi kembali toko tersebut, melakukan pembelian produk secara rutin dalam waktu kurun tertentu dan merekomendasikannya maka konsumen tersebut di sebut loyal. Indigo Cafe merupakan salah satu *cafe* yang terletak Jl. Raya Dermo, Jetis, Mulyoagung, Dau, Malang, Jawa Timur. *Cafe* ini menerapkan konsep outdoor yang mana dikelilingi oleh persawahn dan warung kopi. Indigo *Cafe* yang di kelilingi oleh warung kopi dan *cafe* membuat persaingan bisnis semakin ketat. Perlombaan dalam menarik konsumen akan menjadi sebuah perang strategi pemasaran. Sedangkan tujuan dari penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah diatas yaitu untuk mengetahui hubungan *store Atmosphere* dengan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam penerapan ilmu pemasaran khususnya dibidang industri dan organisasi tentang *store atmosphere* dan loyalitas konsumen. Dan yang mana nantinya dapat memberikan masukan kepada pengusaha ritel/toko khususnya *Cafe*, dalam mengembangkan dan menciptakan suasana lingkungan *cafe* yang kondusif. Kenyataan yang ada tidak selamanya terdapat hubungan, untuk itulah menarik diteliti secara mendalam kait tidaknya hubungan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan (korelasi) *store Atmosphere* dengan loyalitas konsumen

LANDASAN TEORI

1. Loyalitas Konsumen

Sumarwan (2004) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai dan akan membeli ulang produk tersebut. Oliver (1999) mendefinisikan Loyalitas sebagai suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang serta penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Menurut Tjiptono (2000) [loyalitas konsumen](#) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006: 27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Menurut Mabrurroh (2003), loyalitas adalah sikap tidak ingin berpindah pada produk lain karena suatu penilaian tertentu. Assaeal (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap *favourable* pengunjung sebagai hasil kepuasan yang dirasakan yang di tunjukkan dengan perilaku membeli atau menggunakan jasa secara konsisten. Engel, dkk (1993) mengartikan loyalitas sebagai kebiasaan yang termotivasi karena telah disertai keterlibatan yang tinggi. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk baik barang maupun jasa tertentu (Foedjiawati & Samuel, 2005). Loyalitas menurut Mowen dan Minor (1998) adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Caruana (2002) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merekomendasikan, dan menyatakan preferensi untuk penggunaan masa depan, untuk perusahaan tertentu. Dapat dilihat bahwa dalam loyalitas pelanggan terdapat penggunaan barang secara terus menerus oleh pelanggan di masa mendatang.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut Olson (1993). Loyalitas berdasarkan ukuran keperilakuan didefinisikan sebagai pembelian ulang (repeat purchase), proporsi pembelian, serangkaian pembelian, dan probabilitas pembelian (Dick dan Basu, 1994). Menurut Reichheld dan Sasser (1989) menyatakan pelanggan yang paling loyal adalah pelanggan paling lama “bersama” perusahaan dan membeli produk kita lebih banyak. Menurut Griffin (1995) dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli.

2. Store Atmosphere

Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2008). Menurut Gilbert dalam Foster (2008) menyatakan bahwa suasana toko (store atmosphere) merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Alma buhari (2007) menyatakan bahwa “Store Atmosfer adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior, tata letak, lalu lintas toko, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli”. Store Atmosphere adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel, yang 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 (Levy dan Weitz 2007). Meldarianda (2010) “suasana toko (store atmosphere) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”.

Elemen suasana toko atau Store Atmosphere menurut (Berman & Evan, 2007) terdiri dari; (i) *Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko; (ii) *Interior*, yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian; (iii) *Store layout*, merupakan background dalam toko, seperti tata letak dan pengaturan ruangan; (iv) *Interior display*, mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba cafe

3. Kajian Keislaman

Dalam islam loyalitas juga disebut *Al-Wala'*. *Al-wala'* adalah masalah yang sangat penting dalam islam. *Al-wala'* (loyalitas/kecintaan) sudah diajarkan kepada kita umat muslim dari dahulu kala bahkan menjadi landasan keimanan kita. Imam Muhammad bin Abdul Wahhab berkata:” sesungguhnya barang siapa yang mentaati dan mencintai (loyal) Rasulullah Saw dan mentauhidkan Allah SWT dia tidak boleh berloyalitas orang yang menentang dan Allah SWT dan Rasul-Nya.

Namun dalam loyalitas konsumen keyakinan atau kecintaan memiliki arti yang berbeda yaitu suatu keyakinan terhadap pemberi suatu produk atau perusahaan untuk diberikan benar-benar diterima kembali dimasa yang akan datang sehingga pelanggan tersebut benar-benar yakin bahwa yang dipilihnya adalah benar yang terbaik sehingga terciptalah loyalitas konsumen yang tinggi.

Konsep loyalitas konsumen merupakan suatu hubungan antar manusia yang dapat dicapai apabila dapat memenuhi apa yang diharapkan. Dan menjaga hubungan sesama manusia sudah di atur dalam alqur'an. Dalam dunia industri dan jual beli selama tidak ada unsur untuk menyutukan Allah dan Rasul-Nya maka loyalitas di perbolehkan. Bahkan kita di anjurkan untuk bersikap loyal terhadap saudara kita sesama muslim. Allah SWT berfirman *sesungguhnya orang-orang mu'min itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu dan bertawakallah kepada Allah supaya kamu mendapat rahmat (al-hujurat: 10)*

Malang menjadi salah satu kota pendidikan yang cukup besar di Indonesia. Dengan jumlah mahasiswa yang tidak sedikit maka para kompetitor mulai berlomba untuk memwadhahi para mahasiswa ini tempat berdiskusi dan mengkaji keilmuannya. Salah satunya dengan menyediakan warung kopi atau cafe. Dengan adanya cafe atau warung kopi mereka mempunyai tempat untuk menjalin silaturahmi dan berdiskusi. Maka dalam hal ini loyal terhadap suatu tempat adalah hal yang lumrah.

Dalam islam, loyalitas disebut juga *al-wala'*. *Wala'* adalah kata mashdar dari *fi'il* "*waliya*" yang artinya dekat. Yang dimaksud dengan *wala'* di sini adalah dekat kepada kaum muslimin dengan mencintai mereka, membantu dan menolong mereka atas musuh-musuh mereka dan bertempat tinggal bersama mereka.

Menurut Muhammad Said Al-Qahthani di dalam bukunya "*alwala' wal-bara'*" adalah di dalam lisan arab, kata *al-wala'* itu sama dengan *al-muwalat*. Ibnu A'rabi menjelaskan, "jika ada dua orang sedang berselisih lalu datanglah orang ketiga untuk mendamaikan mereka, tetapi ia condong kepada salah satunya sehingga ia membantunya atau berpihak kepadanya." Oleh karena itu, bila dikatakan, *wala fulanun fulanun*, artinya fulan membantu fulan jika ia mencintainya *Al-wala'* menurut istilah adalah *al-walayah* yang berarti: *An-Nushrah* (pertolongan), *Al-Muhabbah* (kecintaan), *Al-Ikram* (penghormatan), *Al-Ihtiram* (penghargaan), dan tetap bersama orang-orang yang dicintai secara lahir. Sedangkan makna kata *al-bara'* menurut istilah adalah *al-bu'du* (jauh), *al-khalash* (lepas) dan *al-'adawah* (permusuhan) setelah diberikan pernyataan (alasan) dan peringatan.

Dasar *al-wala'* atau *al-muwalah* (saling setia dan saling melindungi) adalah cinta, dan pangkal *al-mu'adah* (saling memusuhi) adalah benci. Dari keduanya lahir amalan-amalan hati dan anggota badan, yang kesemuanya itu merupakan hakikat *al-muwalah* dan *al-mu'adah*. Contohnya, seperti *an-nushrah* (pertolongan), *al-unsu* (kelembutan), *almu'awanah* (member pertolongan), jihad, hijrah dan sebagainya. Oleh karena itu, *al-wala'* dan *al-bara'* termasuk konsekuensi *la ilaha illallah*. Dalil yang menunjukkan hal ini sangat banyak, baik dari Al-Qur'an maupun As-Sunnah.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu cafe (*Indigo cafe*) yang berada di daerah Dau Malang. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang menjadi konsumen indigo cafe yang mana sudah mengunjungi indigo cafe lebih dari 2 kali dalam 2 minggu. Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di *indigo Cafe*. Alasan peneliti mengambil mahasiswa sebagai sampel dikarenakan pengunjung cafe indigo rata-rata mahasiswa. Malang sebagai salah satu kota pendidikan terbesar di Indonesia menyebabkan tiap tahunnya hampir ribuan mahasiswa berdatangan untuk study di Malang.

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04 97 akan memberikan selisih estimasi dengan kurang dari 0,05. Jadi, sampel yang diambil sebesar 97 orang.

Analisa data merupakan kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengolahan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kuantitatif dan deskriptif guna mendapatkan data penelitian. Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisa bagaimana kondisi yang terjadi di Tempat penelitian. Rumus analisis hubungan adalah *corelation product moment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji korelasi pada penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis pada penelitian ini yaitu ada hubungan antara *store atmosphered* dan loyalitas konsumen diterima melihat nilai *person corelation* $r=0,520$ dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan ada hubungan yang searah berkorelasi positif antara *store atmosphered* dan loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi *store atmospheremaka* semakin tinggi juga loyalitas konsumen, begitu sebalik semakin rendah *store atmospheresemakin* rendah pula loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan ada hubungan antara *store atmosphered* dan loyalitas konsumen. Hubungan yang dimiliki kedua variabel ini bersifat lemah, dapat dilihat dari nilai $r=0,520$ yang mana di bawah 0,5.

Dengan diterimanya hipotesis dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *store atmospheremenjadi* salah satu faktor yang membuat konsumen menjadi loyal terhadap toko. Topcu dan Uzundumlu (dalam Durukan dan Bozaci, 2011) menyatakan loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepuasan yang didapatkan konsumen selama proses penjualan, tingkat kecocokan atau kesesuaian produk yang didapat konsumen, kepuasan terhadap suatu produk, citra toko dll. Selain citra, pengambilan keputusan, kepercayaan, kondisi dan lingkungan pasar berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan (Sarac, 2006). Suasana toko yang didesain akan mempengaruhi konsumen yang berada di dalam toko. Suasana itu dibuat agar konsumen merasa nyaman yang mana akhirnya nanti diharapkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan bertransaksi kembali di toko tersebut. *Store atmosphere* akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, semakin tinggi *store atmosphere* yang ada maka semakin tinggi pula pengaruh yang dihasilkan (Irawan 2010).

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan advocate costumer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan (sugiono 2012) Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Mardalis 2005). *Pertama* : loyalitas kognitif, pada tahap ini pelanggan akan membandingkan suatu produk dengan produk lainnya. Pelanggan yang berada pada tahap ini sangat rentan untuk berpindah. *Kedua* : loyalitas afektif, merupakan bentuk sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan yaitu kepuasan. Kepuasan sangat mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. *Ketiga*: loyalitas konatif, suatu niat untuk melakukan sesuatu atau suatu komitmen untuk melakukan pembelian. Ketiga tahapan diatas tidak dapat dipisahkan satu sama lain, tiga tahapan diatas mempunyai kerentanan masing-masing untuk tidak loyal. Namun tiga tahapan tersebut menjadi rentetan seorang konsumen untuk menjadi loyal. Seorang konsumen akan membandingkan informasi yang mereka dapatkan sebelum melakukan pembelian. Dari hasil pembelian disitu konsumen akan menilai dari produk atau jasa yang digunakan, ketika konsumen merasa puas maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian kembali begitu juga sebaliknya. Hal yang tidak kalah penting adalah apa yang dirasakan konsumen akan membentuk sebuah komitmen. Ketika sudah mencapai tahap komitmen maka disitulah seorang konsumen dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal.

Olson (1992) menyatakan bahwa loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian berulang. Pembelian kembali akan semakin meningkat apabila konsumen memiliki perasaan yang positif terhadap suatu merek atau produk (Dick dan Basu, 1994). Keuntungan yang didapatkan dari pembelian berulang karena terikat secara emosional akan lebih stabil (Grisaffe dan Nguyen, 2011). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari *psychological set* ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*) (Sutisna, 2003; Cheng, Wu dan Yen, 2009). Untuk membentuk loyalitas yang bertahan dalam jangka panjang dibutuhkannya ikatan emosional yang terbentuk dari berbagai aspek, salah satu nya yaitu *store atmosphere*. *Store atmosphere* akan membentuk perilaku konsumen dan membentuk ikatan emosi konsumen dengan toko. Setting yang ada didalam toko dibuat untuk membentuk perilaku yang diinginkan para pengusaha ritel yaitu perilaku membeli dan menjalin ikatan emosional antara konsumen. Semakin tinggi *store atmosphere* yang dimiliki sebuah toko maka semakin tinggi pula ikatan emosional terhadap konsumen.

Terdapat pengaruh yang signifikan dari *store atmosphere*, yang meliputi *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, terhadap perilaku berbelanja. Variabel *store layout* mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku berbelanja konsumen (Fuad). Secara umum variabel *store atmosphere* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam toko. *General interior* dan *interior display* toko memberi pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen (sulimin 2013). Setiap toko mempunyai desain toko yang berbeda, perbedaan tersebut akan memberikan tingkat loyalitas yang berbeda pula. Disatu sisi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, namun tidak semua aspek yang ada dalam *store atmosphere* itu dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan desain juga memberikan pengaruh yang berbeda antara remaja dan dewasa (Massicotte, Michon, Chebat, Sirgy, 2009).

Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa nilai $R^2=0,270$ atau sebesar 27% *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di indigo cafe dan 73% adalah pengaruh yang lain yang tidak tertera dalam penelitian ini. Walaupun *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan tidak menutup kemungkinan bahwa kurang kreatifnya desain toko dapat mempengaruhi loyalitas. Ali dan Huaassain (2015) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa variabel atmosfer Seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan / tata letak memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli konsumen, Sedangkan musik dan warna memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Suhu Hampir tidak berdampak pada niat beli konsumen. Desain yang fokus hanya pada beberapa variabel juga dapat mempengaruhi konsumen. Kepuasan konsumen juga mempunyai korelasi positif antara loyalitas konsumen (Mohsan ect 2011). Perbedaan Loyalitas toko, kenyamanan, departemen dan toko hipermarket dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk Strategi pemasaran yang berbeda (kesepakatan harga, intensitas distribusi) dan kualitas hubungan (Kepuasan, kepercayaan, komitmen) (Li, Grend ect 2012).

Lemahnya kontribusi yang diberikan oleh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dapat dipicu oleh faktor lain. Nama dari sebuah ritel/cafe juga mampu mempengaruhi loyalitas konsumen. pemilihan nama yang tepat dapat memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen (Rubio; Villaseñor N., & Yagüe, M. J.(2017). Menarik konsumen memang tidak mudah apalagi mempertahankan konsumen yang sudah ada, karna konsumen mempunyai kepekaan tinggi terkait harga. Hal ini akan membentuk persepsi konsumen terhadap cafe dan akan menjadi pertimbangan untuk kembali lagi. Kelengkapan cafe dan pembaruan desain cafe akan memberikan efek kenyamanan bagi pelanggan. Hal tersebut dapat membuat pelanggan ingin berlama-lama dan menghabiskan waktu di cafe (Murray; J; Elm, & Teller, 2017).

Pada penelitian ini hipotesis diterima dan memiliki hubungan yang searah karena menunjukkan angka yang positif. Selain itu, dilihat dari hasil penelitian ini $r=0,520$, menyatakan bahwa meskipun memiliki hubungan dan hubungan searah, akan tetapi sifat dari hasil penelitian menunjukkan hubungan yang berarti sifatnya lemah. Rendahnya *store atmosphere* akan membuat loyalitas konsumen juga rendah. Desain *store atmosphere* juga perlu memperhatikan sasaran mereka, remaja atau dewasa. Bisa jadi dikarenakan oleh adanya perbedaan umur dan pengetahuan yang dimiliki dan motivasi yang juga mempengaruhi tertarik atau tidaknya konsumen dan mempengaruhi tingkat loyalitasnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara *store atmosphere* dan loyalitas konsumen pada Indigo Cafe. Penelitian ini juga membuktikan ada hubungan yang positif antara *store atmosphere* dan loyalitas konsumen yang berarti semakin tinggi *store atmosphere* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Atas dasar hasil di muka, maka disarankan bahwa bagi pengusaha cafe, agar lebih memperhatikan sasaran desain yang dituju dan meningkatkan desain dengan inovasi dan ide-ide kreatif. Desain yang monoton dapat membuat pelanggan menjadi jenuh dan akan mempertimbangkan kembali untuk datang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih dalam lagi terkait variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan desain cafe terhadap loyalitas konsumen yang mempunyai sasaran khusus. Dengan memperkuat penelitian ini yang dilakukan dengan meninjau hubungan atau pengaruh dari tiap-tiap aspek yang terdapat di dalam variabel *store atmosphere* dan loyalitas sebagai variabel di dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma Buchari, (2007). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung. Alfabeta
- Berman, Barry and Joel R. Evan (2007), Retail Management, Ney Jersey; Prentice hall
- Dabija, D. C., & Băbuț, R. (2014). Enhancing consumers' satisfaction and loyalty of retailers in Romania through store ambiance and communication. *Procedia Economics and Finance*, 15, 371-382
- Dabija, D. C., & Băbuț, R. (2014). Enhancing consumers' satisfaction and loyalty of retailers in Romania through store ambiance and communication. *Procedia Economics and Finance*, 15, 371-382
- Gunawan, G. F. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro Black ID
- Amalia, C. H. (2010). *Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada Ritel Modern* (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret).
- Andini, P. F. (2013). *Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Distro Deep Store Di Surakarta)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Atika, P. (2011). *Analisis Kepuasan Konsumen Dilihat dari Kualitas Pelayanan Penginapan Wisma Bhayangkara Tawangmangu* (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret).
- Atika, P. (2011). *Analisis Kepuasan Konsumen Dilihat dari Kualitas Pelayanan Penginapan Wisma Bhayangkara Tawangmangu* (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret).
- Sunyoto Danang 2013 *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)* CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, Cetakan I.

- Tjiptono, Fandy. 2000. Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta.
- Wahyu, Jauzi dkk 2011, *RISET PEMASARAN DAN KONSUMEN (Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko)* Cetaka I, PT Penerbit IPB Pers.
- Wahyu, Jauzi dkk 2011, *RISET PEMASARAN DAN KONSUMEN (Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko)* Cetaka I, PT Penerbit IPB Pers
- Foedjiawati, F., & Samuel, H. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetian Merek (Studi Kasus Restoran the Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), pp-74
- Kaihatu, T. S. (2008). Analisa kesenjangan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), pp-66
- Kaihatu, T. S. (2008). Analisa kesenjangan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), pp-66
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting Customer retention, recommendation, and share-of- wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361-384
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361-384.
- Levy dan Weitz (2007). Retail and Management 6 editon. United state Of America Mcgraw-Hill International
- Mardalis, A. (2006). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 111-11.
- Meldarianda, R., & Lisan, H. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108
- Sanny, L. (2009). Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen dengan Diferensiasi. *Jurnal Psikologi*, 1(7), 34-37
- Sari, D. A. W. (2013). implementasi corporate social responsibility (csr) sebagai Pembentuk citra perusahaan dan loyalitas. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 14(1), 90-104
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal siasat bisnis*, 15(1).
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25(5), 426-439.
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25(5), 426-439.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). Consumer Behavior. 3rd. Ed.