

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN RESPONSIVENESS TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI WIMPY BURGER CAFE MEDAN**

Oleh:

Nurul Wardani Lubis ¹⁾

1) Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email : ¹⁾ nwlubis@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan di Wimpy Burger Cafe Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *total sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 44 orang yang menggunakan member di Wimpy Burger Cafe. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang pengukurannya dengan skala *likert* dan diolah secara statistik menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dengan uji F, uji t dan koefisien determinasi yang sebelumnya data telah diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan program SPSS 21.0 for windows. Secara parsial *Store Atmosphere* dan *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wimpy Burger Cafe Medan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* dan *Responsiveness* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 14,169 < 3,23$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,409 yang berarti bahwa *Store Atmosphere* dan *Responsiveness* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 40,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : *store atmosphere, responsiveness, loyalitas pelanggan*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Store Atmosphere and Responsiveness on Customer Loyalty at Wimpy Burger Cafe Medan. This study uses quantitative methods with sampling techniques using total sampling techniques, with a total sample of 44 people who use members at Wimpy Burger Cafe. Data collection techniques in this study were carried out by distributing questionnaires whose measurements were with Likert scale and processed statistically using multiple linear regression analysis and hypothesis testing with the F test, t test and coefficient of determination before the data had been tested using validity, reliability and test classical assumption. Data processing using SPSS 21.0 for Windows. Partially Store Atmosphere and Responsiveness have a positive and significant effect on customer loyalty at Wimpy Burger Cafe Medan. Based on the results of the study indicate that the Store Atmosphere and Responsiveness variables simultaneously affect Customer Loyalty. This can be seen from the value of $F_{count} > F_{table} = 14.169 < 3.23$ and the significant value is $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination test shows a value of 0.409 which means that Store Atmosphere and Responsiveness affect Customer Loyalty by 40.9% while the rest is influenced by other variables.

Keywords : *Store Atmosphere, Responsiveness, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Salah satu faktor pendorong penting bagi perusahaan adalah kualitas pelayanan, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Kusmarini, Sumarwan, & Simanjuntak, 2020). Menurut Griffin (2005) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Emir (2016) bahwa kualitas layanan dan suasana secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Lebih lanjut menurut Kusmarini, Sumarwan, & Simanjuntak (2020) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah dimensi kualitas pelayanan (tangible, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati), kualitas produk dan *atmosphere*. Kemudian menurut Utami (2016) *responsiveness* mempunyai hubungan terhadap loyalitas pelanggan yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan segera, berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, penelitian ini memfokuskan pada loyalitas pelanggan pada Wimpy Burger Cafe Medan dengan mempertimbangkan hasil kajian yang dilakukan oleh Emir (2016), Kusmarini, Sumarwan, & Simanjuntak (2020) dan Utami (2016) bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *responsiveness* dan *store atmosphere*.

Store Atmosphere adalah suasana cafe yang bertujuan untuk menciptakan atau memperkuat kecenderungan pengunjung untuk membeli produk (Heung & Gu, 2012). Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan pada tanggal 9-15 Oktober 2019 diperoleh data bahwasannya suasana dan tata letak cafe yang tidak strategis membuat suasana tidak kondusif. Dimana, letak antar meja

pelanggan dengan meja pelanggan lainnya terlalu rapat dan letak meja pelanggan dengan panggung *live music* sangat dekat dengan letak meja pelanggan. Sehingga, membuat pelanggan tidak bebas dalam berinteraksi antara pelanggan maupun dengan pelayanan cafe.

Responsiveness adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas (Lupiyoadi, 2013). Berdasarkan, hasil survei yang dilakukan pada tanggal 4-15 Oktober 2019 diketahui bahwa pelayanan di Wimpy Burger Cafe Medan kurang cepat dan tanggap. Lebih lanjut, pelayanan yang kurang teliti dalam melayani pesanan pelanggan, sehingga pesanan yang sudah di pesan lama tidak dihidangkan. Kemudian, pelayan Wimpy Burger Cafe Medan kurang ramah saat menghidangkan makanan di meja pelanggan. Ditambah, karyawan juga sering melakukan kesalahan bahwa karyawan salah meletakkan pesanan yang seharusnya bukan pesanan pada meja tersebut.

Menurut Griffin (2005) Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali. Berdasarkan, hasil survei yang dilakukan pada tanggal 4-15 Oktober 2019 diketahui bahwa Wimpy Burger Cafe Medan mempunyai program pembuatan member bagi para pelanggan. Pelanggan yang menjadi member yang sering datang untuk menikmati sajian di Wimpy Burger Cafe Medan akan diberikan poin. Member dan point ini yang akan menjadi dasar bagi Wimpy Burger Cafe Medan menilai ke loyalitasan pelanggannya. Transaksi dalam satu pelanggan bisa mencapai Rp. 300.000-Rp.700.000.

Keuntungan menjadi member adalah bisa mendapatkan potongan harga dari poin yang di dapat.

KAJIAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Menurut Kotler (dalam syahputra dk. 2015) *store atmosphere* atau suasana gerai terencana yang sesuai dengan pasar sasaraannya dapat menarik konsumen untuk membeli dan merasa puas. *Store atmosphere* menyebabkan rasa puas dan kesenangan tersendiri di hati konsumen. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Menurut Berman and Evan (dalam Kusumawati & Kumadji 2014) *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana cafe merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

Responsiveness

Menurut Parasuraman, Berry, Zeithaml (dalam Syukron 2014:181) daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Menurut Kotler (dalam Majid 2018:46) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

Menurut Parasuraman dkk (dalam Lupiyoadi 2013:217) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (dalam Sia dan Subagio, 2013:3) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Oliver (dalam Umar 2014:128) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kotler dan Keller (dalam Umar 2014:128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Hipotesis

- H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Wimpy Burger Cafe Medan.
- H2 : *Responsiveness* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Wimpy Burger Cafe Medan.

H3 : *Store Atmosphere* dan *Responsiveness* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Wimpy Burger Cafe Medan.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mempunyai member di Wimpy Burger Cafe sejak tahun 2018-2019 yaitu sebanyak 44 orang.

Arikunto (2006:131) yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung yaitu apabila jumlah populasi <100 responden, maka semua dijadikan sampel, apabila populasi >100 responden maka dapat diambil 10- 15% atau 20-25%. Pada penelitian ini jumlah pelanggan yang loyal sebanyak 44 orang maka pada penelitian menggunakan *total sampling* sebanyak 44 orang. Sesuai dengan syarat dan ketentuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 21.830 + 0.223X_1 + 0.583X_2 + e$$

Yang berarti:

- Nilai konstanta Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 21.830 yang menyatakan jika variabel X_1 , X_2 sama dengan nol yaitu *Store Atmosphere*, *Responsiveness* maka loyalitas pelanggan adalah sebesar 21.830 .
- Koefisien X_1 sebesar 0,223 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (*Store Atmosphere*) maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,0223 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_1

(*Store Atmosphere*) maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,0223.

- Koefisien X_2 sebesar 0,583 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (*Responsiveness*) maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,0583 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_1 (*Responsiveness*) maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,0583. Selain itu diperoleh juga hasil uji t dari pengolahan data adalah sebagai berikut :
- Pengaruh X_1 terhadap Y Variabel *Store Atmosphere* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,072 > 1,682$ dan taraf signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$. Hal tersebut berarti secara parsial dan secara signifikan *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Pengaruh X_2 terhadap Y Variabel *Responsiveness* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,137 > 1,682$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti secara parsial dan secara signifikan *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dan uji f yaitu uji secara simultan diperoleh dari hasil perhitungan adalah sebesar 14,164 lebih besar dari pada F_{tabel} sebesar dan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Responsiveness* secara sama – sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Wimpy Burger Cafe Medan.

Hasil uji koefisien determinan *R Square* sebesar 0,409.

Nilai *R Square* menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Store Atmosphere* (X_1) dan *Responsiveness* (X_2) menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,409 atau 40,9% sedangkan sisanya 59,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang diteliti.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) dan *Responsiveness* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan di Wimpy Burger Cafe Medan. Data dalam penelitian ini diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang menggunakan member di Wimpy Burger Café Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 21.0 for windows.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah dilaksanakan yang berkaitan dengan pengaruh *Store Atmosphere* dan *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan di Wimpy Burger Café Medan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Wimpy Burgerr Café Medan, telah dilakukan pengujian dan terbukti kebenarannya, dengan demikian Hipotesis pertama diterima.
2. *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Wimpy Burgerr Café Medan Hipotesis yang dirumuskan peneliti yaitu *Responsiveness* diduga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, telah diuji dan terbukti dapat diterima

kebenarannya. Dengan demikian Hipotesis kedua diterima.

3. Secara simultan (bersama-sama) membuktikan bahwa *Store Atmosphere* dan *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Wimpy Burgerr Café Medan. Dengan demikian Hipotesis ketiga diterima.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, namun beberapa hal harus diperhatikan seperti melakukan penataan antara meja kursi dengan panggung *live music*, memberikan pengharum ruangan, dan memperluas tempat parkir.
2. Sementara untuk variabel *Responsiveness*, perlu dilakukan penambahan karyawan dan meningkatkan kualitas pelayanan oleh pekerja seperti menanggapi keluhan pelanggan dengan lebih sigap dan memilih pekerja yang ramah kepada setiap pelanggan yang datang khususnya *waiters* karena mereka memiliki peran paling penting dalam menciptakan kesan pertama dan terakhir bagi pelanggan Wimpy Burger Cafe Medan yang akan menentukan keinginan dan motivasi pelanggan untuk kembali lagi atau tidak ke cafe.
3. Kepada penelitian selanjutnya, karena penelitian ini mengangkat pengaruh *Store Atmosphere* dan *Responsiveness* yang memiliki nilai *R Square* rendah yaitu 40,9% dan sisanya 59,1% merupakan faktor lainnya diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Maka peneliti menyarankan adanya penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam

JURNAL STINDO PROFESIONAL

Volume VI | Nomor 6 | Nopember 2020

I S S N : 2443 – 0536

dengan menambah atau mengganti variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan.

Carrier Flight. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie , 11.

Arikunto. S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008.

Manajemen Pemasaran. Jilid I. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Saputra, E, 2015. 'pengaruh store atmosphere, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian ore premium store', jurnal ilmu dan riset manajemen, 4(11), 1-19.

Putri, L.H., Kumadji, S., & Kusumawati, A., (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe Dan Resto Soekarno Hatta Malang)*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 15.

Syukron, Amin. 2014. *Pengantar Manajemen Industri*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Majid, Suharto Abdul. 2018. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transfortasi*. Depok. Rajawali Pers.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*. jaarta: salemba empat.

Sia , F. T., & Subagio, H. (2013). *Analisa Pengaruh Price, Service Quality, Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisf action Sebagai Variabel Intervening Konsumen Ipo Korean Cafe Dan Restaurant Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1, 1-8.

Umar. (2014). *Factors Affecting Customer's Satisfaction on Low Cost*