



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Pit-Stop Kopi KIG Gresik

Zumrotul Fitriyah^{*1}, Nabil Abiyu Rohman²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id, nabilcuy12@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-07-22 Revised: 2024-08-19 Published: 2024-09-09 Keywords: <i>Service Quality;</i> <i>Store Atmosphere;</i> <i>Customer Loyalty.</i>	Currently, the development of coffee in Indonesia has increased quite rapidly, the activity of drinking coffee has become a routine that is popular with almost all groups, both teenagers and adult. Coffee is now not just a way to relieve sleepiness, but has become a lifestyle where coffee shops have become a very popular gathering place. This research aims to find out the influence between Service Quality (X1) and Store Atmosphere (X2) on Customer Loyalty (Y) at the KIG Gresik Coffee Pit-Stop. The research method used is a quantitative research method with data processing techniques using Partial Least Squares (PLS). The research sample in this study consisted of 108 respondents, namely Pit-Stop Coffee customers. The research result show that Service Quality and Store Atmosphere have a positive effect on Customer Loyalty.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-07-22 Direvisi: 2024-08-19 Dipublikasi: 2024-09-09 Kata kunci: <i>Kualitas Pelayanan;</i> <i>Store Atmosphere;</i> <i>Loyalitas Pelanggan.</i>	Pada saat ini perkembangan kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat, aktivitas meminum kopi telah menjadi rutinitas yang digemari oleh hampir seluruh kalangan, baik remaja sampai dewasa. Kopi kini bukan hanya sekedar penghilang rasa kantuk, tetapi telah menjadi gaya hidup dimana coffee shop menjadi tempat berkumpul yang sangat diminati. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1) dan <i>Store Atmosphere</i> (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Pit-Stop Kopi KIG Gresik. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kuantitatif dengan Teknik pengolahan data menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS). Sampel penelitian dalam penelitian ini berjumlah 108 responden, yaitu para pelanggan Pit-Stop Kopi KIG Gresik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan, kini aktivitas minum kopi telah menjadi rutinitas yang digemari oleh hampir seluruh kalangan, baik di kalangan remaja maupun dewasa, baik yang berprofesi pejabat maupun rakyat biasa. Kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tetapi sebagai bagian gaya hidup, Dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Tren ini menjadi peluang yang banyak digeluti oleh kalangan pebisnis. Apkrindo (2019) merilis data pertumbuhan tempat berbasis kopi di Jawa Timur mencapai angka 18% dalam satu tahun dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan. Salah satu kabupaten yang memiliki unit usaha kopi cukup banyak adalah Kabupaten Gresik. Diskoperindag Gresik pada tahun 2017 sudah mencatat ada lebih dari 4.700 warung kopi baik yang skala kecil maupun besar yang tersebar di seluruh Gresik. Maraknya pertumbuhan warung kopi ini secara otomatis meningkatkan persaingan untuk mendapatkan konsumen. Luthfiah dkk (2023) menurut

penelitiannya *coffee shop* di Indonesia berkembang dengan pesat dan banyak kafe dengan variasi produk, desain interior dan eksterior ditawarkan baik oleh pelanggan muda maupun tua, dari kalangan menengah hingga atas. Terdapat beberapa aspek yang membuat *coffee shop* digemari, dengan adanya aspek tersebut dapat meliputi kumpul Bersama teman yaitu dengan adanya wifi. Kenyamanan tempat atau konsep dari *coffee shop* yang menarik juga menjadi faktor mengapa *coffee shop* banyak dikunjungi oleh para remaja serta harga yang terjangkau. Dengan beragamnya pilihan bisnis *coffee shop* di Kota Gresik, masyarakat memiliki banyak produk yang bisa dinikmati.

Disimpulkan bahwa hasil wawancara pada konsumen Pit-Stop Kopi KIG Gresik timbul suatu masalah kurangnya kualitas layanan dan *store atmosphere* yang kurang nyaman bagi pengunjung. Suatu pendekatan menghadapi masalah ini adalah dengan merancang strategi pemasaran dengan penekanan pada elemen *store atmosphere*. Menurut Berman & Evan (2012:36)

dalam Apriyadi dkk. (2020) store atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* atau kesan toko dan menarik konsumen. Situasi tersebut merupakan sebuah tantangan yang dihadapi oleh Pit-Stop KIG dalam menjalankan bisnisnya dan menjaga keberadaannya di Kota Gresik.

Desain interior dan eksterior yang kurang menarik dapat menjadi salah satu hal yang menyebabkan penurunan omset, hal ini berdampak pada kurangnya minat pelanggan untuk datang dan menghabiskan waktu di sana atau suasana yang membosankan. Meningkatkan atau memperbaiki desain *coffee shop* dengan menambah dekorasi, tata letak yang lebih nyaman, pencahayaan yang hangat dapat secara signifikan meningkatkan daya Tarik visual dan kenyamanan bagi pelanggan. Hal ini tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mendorong pelanggan lama untuk sering berkunjung sehingga dapat membantu meningkatkan kembali omset. Menurut Rachman dkk. (2021) dalam Sam dkk. (2023) *store atmosphere* adalah suasana atmosfir setiap toko yang memiliki tata letak fisik dan juga memudahkan maupun mempersulit pergerakan didalamnya. Setiap toko memiliki tampilan yang berbeda baik itu kotor, menarik, megah, maupun suram. *Store atmosphere* juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena suasana toko dapat menjadi alasan yang lebih penting bagi konsumen untuk tertarik dan memilih tempat untuk dikunjungi dan berbelanja.

Dalam esensinya, menetapkan harga produk atau kualitas layanan menurut Fidad kk. (2020) dalam Sam dkk. (2023) sebagai wujud layanan yang diberikan, dan itu termasuk bahan dan peralatan perusahaan dan fasilitas fisik, kondisi lingkungan fisik, bahan yang digunakan untuk komunikasi dan sejenisnya. Sebagai contoh *coffee shop* Pit-Stop KIG yang beroperasi di Gresik muncul dari semangat pemiliknya yang memiliki kecintaan yang mendalam terhadap beragam jenis kopi. Termasuk yang berasal dari Indonesia, saat itu di Kota Gresik belum memiliki banyak *coffee shop* sehingga terlihat sebagai peluang bisnis yang menarik. Lebih dari itu, pemilik Pit-Stop KIG juga berusaha untuk memperkenalkan beragam variasi kopi Indonesia kepada masyarakat Gresik dengan cara menyelenggarakan berbagai acara dan mengundang tokoh-tokoh media sosial untuk menciptakan suasana animasi di *coffee shop* mereka, sebagaimana diungkapkan dalam wawancara dengan pemilik Pit-Stop KIG.

Ketika pelanggan merasa senang dan nyaman di *coffee shop*, mereka cenderung akan kembali

lagi dan bahkan akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. *Coffee shop* yang focus apda kualitas layanan yang menyenangkan akan memperoleh keuntungan jangka panjang dengan memiliki basis pelanggan yang setia dan loyal. Menurut Feriyanto (2022) dalam Nadiroh & Suja'i (2022) suasana toko yang bagus, direncanakan, dan dilaksanakan dengan baik dapat menarik konsumen datang untuk membuat keputusan pembelian. Dengan menciptakan suasana yang nyaman, menarik dan terlihat cantik untuk dilihat akan semakin menarik minat pelanggan.

Teori Hierarki Maslow, dimana manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, dalam teori ini memaparkan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang rendah, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, dan yang paling tinggi kebutuhan akan aktualisasi diri. Konsumen yang bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, nantinya akan meningkatkan keinginan untuk memenuhi kebutuhan lainnta yang lebih tinggi dan seterusnya (Sumarwan, 2011 dalam Bari & Hidayat, 2022). Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan dengan tingkat yang paling dasar atau rendah, salah satu bentuk contohnya adalah pemenuhan kebutuhan terhadap makanan dan minuman. Dimana pada awalnya kegiatan mengonsumsi makanan dan minuman hanyalah sebatas upaya yang bermanfaat pada pemenuhan kebutuhan gizi dan nutrisi (Prasetyo & Sunarti, 2020).

Kualitas Pelayanan, merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik menyebabkan tingkat kepuasan serta keinginan konsumen untuk berlaku loyal meningkat, sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk mengakibatkan kepuasan dan loyalitas menurun (Dewi, 2013 dalam Mihron & Nuvrisari, 2023). Menurut Fida et al. (2020) dalam Sam dkk. (2023) kualitas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen merupakan sebuah wujud pemberian suatu layanan termasuk bahan, peralatan, perusahaan, fasilitas fisik, kondisi suatu lingkungan, bahan yang digunakan untuk komunikasi, dan sejenisnya. Menurut Kotler & Amstrong (2016) dalam Mihron & Nuvriasari (2023) kualitas pelayanan adalah pemberian fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memasukkan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Semakin tinggi kualitas

pelayanan yang dirasakan nantinya akan menyebabkan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Store Atmosphere, atau atmosfir toko merupakan sebuah sarana dalam rangka untuk menambah nilai maupun *value* sebuah toko, yang menciptakan kesan positif pelanggan dan nilai tambah (*additional value*), karena dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi pertimbangan pelanggan sebelum pergi ke sebuah toko (Miswanto & Angelia, 2017 dalam Mihron & Nuvriasari, 2023). *Store Atmosphere* sendiri merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan pebisnis ritel yang mencakup tata letak dan juga suasana. Dengan adanya atmosfir yang baik, maka penyedia dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi jual beli (Mihron & Nuvriasari, 2023). Menurut Rachman et al. (2021) dalam Sam dkk. (2023) *store atmosphere* merupakan suasana atau atmosfir setiap toko dimana memiliki tata letak fisik yang memudahkan maupun mempersulit pergerakan didalamnya, setiap toko memiliki tampilan yang berbeda baik itu kotor, menarik, megah, maupun suram, semua itu tergantung dengan apa yang didapatkan konsumen setelah mengunjungi dan menemukan suasana dalam toko.

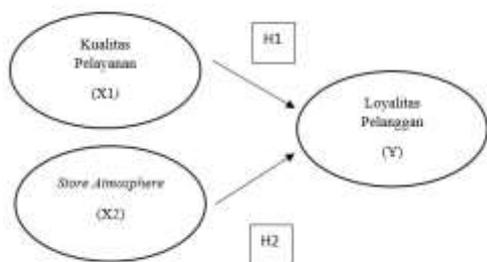
Loyalitas Pelanggan, menurut Griffin (2002) dalam Widiastuti & Basuki (2021) loyalitas didefinisikan sebagai pembelian tidak acak yang diungkapkan secara bertahap oleh kelompok pengambilan Keputusan. Bahwa loyalitas lebih mengacu kepada wujud suatu perilaku dari unit pengambilan Keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu barang dari perusahaan yang dipilih (Laila & Tritonowati, 2017 dalam Widiastuti & Basuki, 2021). Sedangkan menurut Familiar & Maftukhah (2015) dalam Mihron & Nuvriasari (2023) loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Loyalitas terbentuk ketika suatu pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan termotivasi untuk melanjutkan hubungan dalam bertransaksi (Pham, 2019 dalam Dewi & Mubarok, 2024). Sedangkan menurut Rosyida & Anjarwati (2016) dalam Dewi & Mubarok (2024) pelanggan yang puas merupakan hal yang utama guna menciptakan pembelian secara berulang-ulang dan membangun loyalitas pelanggan.

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, menurut Dewi & Mubarok (2024) dalam penelitiannya memaparkan bahwa kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Dalam

penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ketika suatu perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka akan membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Mihron & Nuvriasari (2023) dalam penelitiannya dijelaskan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang nantinya berdampak langsung pada citra perusahaan, kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan sebab jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif dimata konsumen maka konsumen tersebut akan memberikan timbal balik yang baik pada perusahaan.

Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan, menurut Dewi & Mubarok (2024) dalam penelitiannya memaparkan bahwa kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ketika suatu perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka akan membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Mihron & Nuvriasari (2023) dalam penelitiannya dijelaskan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang nantinya berdampak langsung pada citra perusahaan, kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan sebab jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif dimata konsumen maka konsumen tersebut akan memberikan timbal balik yang baik pada perusahaan. Labiba & Moko (2022) dalam penelitiannya juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Mereka juga memaparkan bahwa perubahan *store atmosphere* diperlukan dengan mengikuti perkembangan zaman agar membantu mengembangkan usaha, membuat nyaman para pengunjung, dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan penelitian Kurniawan dkk. (2023) juga dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka penelitian dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pit-Stop Kopi KIG Gresik.

H2: Store Atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pit-Stop Kopi KIG Gresik.

II. METODE PENELITIAN

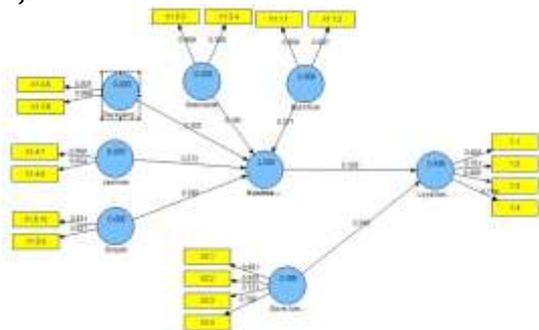
Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif, data yang digunakan merupakan data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner yang disebarikan kepada para konsumen Pit-Stop Kopi KIG Gresik. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive random sampling* dengan jumlah 108 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan terdapat evaluasi outer model dan inner model. Outer model sendiri dievaluasi menggunakan beberapa uji tes seperti *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *average variance extracted*, serta *composite reliability*. Inner model diuji menggunakan R-Square, *path coefficient*, uji signifikansi atau hipotesis.

1. Uji Outer Model



Gambar 2. Outer Model

Hasil pengolahan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada gambar diatas terkait nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel pada awalnya belum memenuhi *convergent validity* karena terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai loading factor dibawah 0.60.

Tabel 1. Nilai *loading factor* semua konstruk

No	Indikator	Nilai loading	Deskripsi
1	X1.1.1	0.806	Diatas 0.60
2	X1.1.2	0.887	Diatas 0.60
3	X1.2.3	0.959	Diatas 0.60
4	X1.3.5	0.831	Diatas 0.60
5	X1.3.6	0.865	Diatas 0.60
6	X1.4.7	0.868	Diatas 0.60
7	X1.4.8	0.824	Diatas 0.60
8	X1.5.9	0.827	Diatas 0.60
9	X1.5.10	0.831	Diatas 0.60
10	X2.1	0.681	Diatas 0.60
11	X2.2	0.632	Diatas 0.60
12	X2.3	0.721	Diatas 0.60
13	X2.4	0.705	Diatas 0.60
14	Y.2	0.751	Diatas 0.60
15	Y.4	0.784	Diatas 0.60

Modifikasi model dilakukan dengan mengeluarkan indikator-indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0.0. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* memiliki nilai diatas 0.60 sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada eliminasi dari model dan dapat disimpulkan bahwa konstruk telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Selanjutnya, uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) yang dilakukan guna memastikan bahwa setiap konsep dari model laten berbeda dengan variabel lainnya. Pada tabel dibawah ini ditunjukkannya hasil validitas diskriminan dari model penelitian dengan melihat nilai *cross loading*.

Tabel 2. Cross Loading

Indikator	Variabel/ Dimensi	Cross Loading
X1.1.1	Bukti fisik	0.80563
X1.1.2	Bukti fisik	0.83695
X1.2.3	Keandalan	0.95869
X1.3.5	Daya tanggap	0.83109
X1.3.6	Daya tanggap	0.86475
X1.4.7	Jaminan	0.86754
X1.4.8	Jaminan	0.82433
X1.5.9	Empati	0.83135
X1.5.10	Empati	0.82710
X2.1	Store Atmosphere	0.68117
X2.2	Store Atmosphere	0.63212

X2.3	Store Atmosphere	0.72114
X2.4	Store Atmosphere	0.70484
Y.2	Loyalitas Pelanggan	0.75140
Y.4	Loyalitas Pelanggan	0.78361

Dari hasil estimasi nilai *cross loading* pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing item indikator terhadap konstruk dapat disimpulkan bahwa semua konstruk variabel laten memiliki *discriminant validity* lebih baik daripada indikator yang di blok. Selanjutnya, *Average Variance Extracted* (AVE) dilakukan untuk mengevaluasi validitas deskriminan untuk setiap konstruk atau variabel laten.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
Kualitas Pelayanan	0.750
<i>Store Atmosphere</i>	0.745
Loyalitas Pelanggan	0.774

Hasil pengujian AVE pada tabel diatas didapai seluruh variabel dari Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai AVE lebih dari 0.05 sehingga dapat dikatakan seluruh konstruk dalam penelitian ini validitasnya baik.

Kemudian, *Composite Reliability* dilakukan untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel menggunakan *Cronbach alpha* untuk mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel, dengan kriteria nilai *composite reliability* > 0.6 dan nilai *Cronbach alpha* > 0.60.

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0.85132
<i>Store Atmosphere</i>	0.77974
Loyalitas Pelanggan	0.73301

2. Uji Inner Model

Yang pertama yaitu uji R Square, merupakan uji model struktural yang dilakukan menggunakan uji goodness-fit model. Nilai r-square sendiri nantinya dapat menjelaskan seberapa besar variabel bebas pada model menjelaskan variabel terikat dalam penelitian. Dengan kategori apabila nilai r-square lebih dari 0.67 (kuat), lebih dari 0.33 namun lebih rendah dari 0.67 (moderat), dan apabila lebih dari 0.19 namun lebih rendah dari 0.33 (lemah).

Tabel 5. R-Square

Variabel	R-Square
Kualitas Pelayanan	
<i>Store Atmosphere</i>	
Loyalitas Pelanggan	0.438251

Nilai R-Square dalam penelitian ini diperoleh sebesar 0.438251. Yang artinya model diinterpretasikan dapat menjelaskan fenomena Loyalitas Pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* sebesar 43,82% sedangkan sisanya sebesar 53,18% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Path Coefficient, digunakan untuk menguji seberapa signifikan hubungan antar konstruk, dengan kriteria nilai batas untuk pengukuran yaitu lebih dari 0,1. Apabila nilai mendekati angka 1 maka mengindikasikan terdapat keterkaitan positif, sebaliknya apabila nilai mendekati angka -1 maka mengindikasikan nilai negatif (Hair dkk. 2021).

Tabel 6. Path Coefficient

Variabel	Path Coefficient	T Statistic
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.328115	2.531893
<i>Store Atmosphere</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.397993	3.370754

Diperoleh hasil path coefficient dalam tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap penyediaan, penawaran, serta pelayanan terhadap para pelanggan yang nantinya akan meningkatkan loyalitas mereka dalam melakukan pembelian atau kunjungan ulang ke *coffee shop*. Sama halnya dengan variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap pemberian ruang yang nyaman, tata letak bangunan yang menarik, alunan musik yang menyenangkan, dan suasana yang sesuai bagi para pelanggan yang nantinya akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan kepada *coffee shop*.

Selanjutnya Pengujian Hipotesis, dapat dilihat melalui tabel 6, bahwa

ditemukannya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.328115 dan nilai T-statistik sebesar $2.531893 > 0.05 (5\%) = 1,96$. Maka disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif. Sama halnya dengan variabel *Store Atmosphere*, memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.397993 dan nilai T-statistik sebesar $3.370754 > 0.05 (5\%) = 1,96$. Maka disimpulkan variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif.

B. Pembahasan

Dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan di Pit-Stop Kopi KIG Gresik. Adapun ditemukannya bahwa:

Variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pit-Stop Kopi KIG Gresik. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, yang artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan maka akan terciptanya Loyalitas Pelanggan pada konsumen Pit-Stop Kopi KIG Gresik.

Variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pit-Stop Kopi KIG Gresik. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, yang artinya semakin tinggi *Store Atmosphere* yang didapatkan konsumen akan semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki para pelanggan atau konsumen Pit-Stop Kopi KIG Gresik.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Pit-Stop Kopi KIG Gresik. Dalam hal ini membuktikan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Semakin baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen maka akan menimbulkan loyalitas yang baik pula bagi para pelanggan di Pit-Stop Kopi KIG Gresik.

Store Atmosphere memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Pit-Stop Kopi KIG Gresik. Dalam hal ini dibuktikan bahwa semakin baik penerapan *Store Atmosphere* untuk desain bangunan, suasana, nuansa yang tercipta, akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin menarik dan unik suatu bangunan dalam *coffee shop* akan mampu menarik dan mendapatkan perhatian konsumen lebih banyak yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk berkunjung kembali.

B. Saran

Hasil analisis Kualitas Pelayanan ditemukan dimensi yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu keandalan, para pelayan yang andal memberikan kesan tersendiri kepada pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Pihak Pit-Stop Kopi KIG Gresik diharapkan memperhatikan hal ini dikarenakan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Pit-Stop Kopi KIG Gresik.

Hasil analisis *Store Atmosphere* ditemukan indikator yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu Bau/Aroma, yang dapat memberikan kenyamanan dan meningkatkan perasaan baik tersendiri bagi para pelanggan. Pihak Pit-Stop Kopi KIG Gresik diharapkan memperhatikan hal ini dikarenakan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Pit-Stop Kopi KIG Gresik.

Dalam penelitian ini peneliti cukup sadar bahwa masih banyak terdapatnya kekurangan serta keterbatasan dalam penelitian yang perlu diperbaiki, agar untuk peneliti selanjutnya dapat mengisi kekurangan serta keterbatasan penelitian dalam penelitian ini. Sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mencari faktor atau variabel lain yang diduga mempengaruhi hubungan terhadap Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Limasan. FORUM EKONOMI, 23 (3), 421-430. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Bari, A., Hidayat, R., (2022). Hirarki Maslow, T., Pembelian, K., Merek, C., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Palembang Alamat, U., Jend Ahmad Yani, J., & Palembang Sumatera Selatan, U. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget
Keywords: Publishing Institution. <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- Dewi, T. F., & Mubarok, A. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan

- Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. 16(1), 69-94. <https://doi.org/10.24905/permana.v15i2.352>
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 355-370. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1215>
- Labiba, & Moko. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(02). <https://doi.org/10.21776/jmppk>
- Lutfiah, N. L., Takwim, L., & Dzulfiqar, I. (2023). Peran Citra Merek, Store Atmosphere dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Business (JOMB)*. Volume 5, No.2. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6008>
- Mihron, & Nuvriasari. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(3).Nadiroh, R. and Suja'i, I.S. ,2022. 'Pengaruh Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek', *Jurnal Economina*, 1(2), pp. 130- 139. <https://doi:10.55681/economina.v1i2.29>.
- Prasetyo, A.D., & Sunarti. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tera Coffe & Resto Bekasi. 115-121. Vol. 78 No. 1.
- Sam, Y. K., Husna, H., Lubis, A., & Dewi Wahyu Mufti, R. (2023). Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1). <https://doi.org/10.55983/inov.v2i1.394>
- Widiastuti, & Basuki, R. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating