

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE GACOAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

EDO DARMAWAN WICAKSONO

B 100 190 307

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE GACOAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

EDO DARMAWAN WICAKSONO

B 100 190 307

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Imron Rosyadi', is written over a faint, stylized outline of a hand.

Imron Rosyadi S.E., M.Si.
NIK. 648

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE GACOAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

OLEH

EDO DARMAWAN WICAKSONO

B100190307

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 5 Januari 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si. ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Imron Rosyadi, S.E., M.Si. ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Sri Padmantyo, MBA ()
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si
NIDN: 829/0616087401

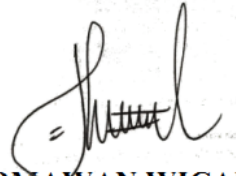
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 5 Januari 2023

Penulis



EDO DARMAWAN WICAKSONO

B100190307

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE GACOAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Abstrak

Tumbuhnya industri mie gacoan terjadi di berbagai kota di Indonesia, salah satunya adalah Kota Surakarta. Mie gacoan sudah buka 5 outlet di Solo Raya membuat meningkatnya persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh Mie Gacoan adalah mewujudkan kepuasan pelanggan agar loyalitas pelanggan, dengan meningkatkan kenyamanan suasana tempat serta kualitas layanan merupakan proses untuk mengelola berbagai aspek yang diperlukan oleh konsumen untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Agar dapat bersaing dalam pasar global, perusahaan harus mampu memasarkan produk yang dihasilkannya dan hal ini menjadi salah satu faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan yang nantinya akan ditandai dengan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengukur pengaruh dari *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dilakukan melalui survei *online* dengan *google form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan analisis smart PLS pada *outer model*. Pengujian hipotesis menggunakan *inner model* smartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

Kata kunci: *store atmosphere*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Abstract

The growth of the gacoan noodle industry has occurred in various cities in Indonesia, one of which is Surakarta City. Mie Gacoan has opened 5 outlets in Solo Raya, making business competition increasingly fierce. One of the strategies that can be carried out by Mie Gacoan is to realize customer satisfaction so that customer loyalty, by increasing the comfort of the atmosphere of the place and the quality of service is a process for managing various aspects needed by consumers to maximize customer satisfaction. In order to compete in the global market, companies must be able to market their products and this is one of the important factors in achieving company success which will later be marked by customer loyalty to these products. The purpose of this study is to measure the effect of store atmosphere and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. Respondents in this study were 100 respondents who were conducted through online surveys with Google forms. The sampling technique used purposive sampling technique. Test the validity and reliability using smart PLS analysis on the outer model. Hypothesis testing uses the smartPLS inner model. The results of the analysis show that customer

satisfaction mediates the relationship between store atmosphere and service quality on customer loyalty partially.

Keywords: store atmosphere, service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi perdagangan seperti sekarang ini, dunia usaha menghadapi persaingan yang sangat ketat. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor penting dan harus dilakukan oleh setiap perusahaan dalam rangka menghadapi persaingan tersebut dan untuk menjaga kelangsungan hidupnya serta untuk pengembangan usahanya. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut sikap setiap perusahaan untuk selalu dapat mengantisipasi setiap perubahan dan segala kemungkinan yang terjadi di lingkungan bisnis. Agar dapat bersaing dalam pasar global, perusahaan harus mampu memasarkan produk yang dihasilkannya dan hal ini menjadi salah satu faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan yang nantinya akan ditandai dengan niat beli ulang terhadap produk perusahaan tersebut. (Mahendrayanti dan Wardana, 2021.)

Konsumen pada umumnya akan membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas yang mampu memberikan nilai yang lebih unggul dari pesaingnya. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian produk baik secara offline maupun online. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik, sehingga pada akhirnya konsumen akan mempersepsikan secara positif merek tersebut. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini tentunya sangat penting untuk selalu diperhatikan mengingat persaingan yang semakin kompetitif saat ini. (Supardin et al., 2022.)

Banyaknya penyedia rumah makan atau minuman yang bermunculan di Indonesia membuat setiap pelaku usaha untuk berpikir inovatif dan kreatif, dimana pelaku usaha menyajikan banyak sekali menu makanan. Salah satunya adalah mie, mie merupakan produk makanan yang sangat populer dikalangan

pengusaha di Indonesia, dimana terdapat mie instan dan mie siap saji yang ditawarkan oleh banyak perusahaan. Olahan mie belakangan ini disajikan dengan berbagai macam varian baru. Salah satu penyedia makanan atau minuman yang menyediakan varian baru adalah Rumah Makan Mie Gacoan. Mie Gacoan ini menyajikan mie pedas untuk konsumennya.

Untuk menu mie yang ditawarkan mempunyai nama unik yaitu mie dengan rasa yang asin dan gurih (mie angel), mie dengan rasa pedas (mie setan), dan mie dengan rasa pedas manis (mie iblis). Untuk level kepedasan dari mie ini juga dapat dipilih sendiri sesuai dengan selera dimana Mie Gacoan menawarkan level 0 – 8 untuk tingkat kepedasannya. Bukan hanya mie saja, rumah makan ini juga menyediakan 5 berbagai makanan ringan seperti udang rambutan, ceker ayam, lumpia udang, pangsit goreng, siomay ayam, dan udang keju. Serta untuk minumannya Mie Gacoan juga menawarkan beragam macam minuman yang menyegarkan dengan nama unik juga, seperti es genderuwo, es pocong, es sundel bolong, dan es tuyul. Serta tidak ketinggalan dengan minuman kekinian seperti thai tea ori, thai tea greantea, taro, dan es cokelat. Mie Gacoan juga mengendepankan konsep bangunan yang semi outdoor dengan aneka macam fasilitas free wifi, banyak colokan listrik untuk pengunjung dan tempat yang nyaman untuk melakukan segala aktivitas.

Store Atmosphere merupakan salah satu faktor penting untuk membangun sebuah usaha, karena suasana dalam tempat yang sejuk dan nyaman membuat konsumen merasa betah berada lama di dalam tempat tersebut. Karena dengan adanya suasana yang menyenangkan dapat menciptakan kepuasan dalam benak konsumen sehingga konsumen akan tertarik dengan produk pada tempat tersebut. Perusahaan juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. (Kusmarini et al., 2020)

Salah satu bisnis kuliner yang terus berkembang yaitu restoran Mie Gacoan. Harga makanan yang murah, menu yang memiliki cita rasa enak dan porsi yang banyak serta konsep resto yang merakyat membuat Mie Gacoan sangat dikunjungi konsumen. Mie Gacoan terkenal oleh makanan pedasnya dengan membuat inovasi dari produk mie yang diolah menjadi mie dengan cita rasa baru, pada tingkat tingkat kepedasan yang berbedabeda. Banyaknya pembeli yang berkunjung untuk membuktikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan restoran. (Dewi Sri Sulastri, 2022)

Pada variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan pelanggan merasa tidak tertarik menggunakan jasa penginapan lain ketika akan berlibur lagi ke Nusa Lembongan, pelanggan berniat akan tetap menggunakan jasa Nitya Home Stay dan akan merekomendasikan jasa penginapan Nitya Home Stay ke teman dan keluarga mereka. Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap Nitya Home Stay berada dalam kategori baik. (Ananda & Jatra, 2019)

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi** ”.

2. METODE

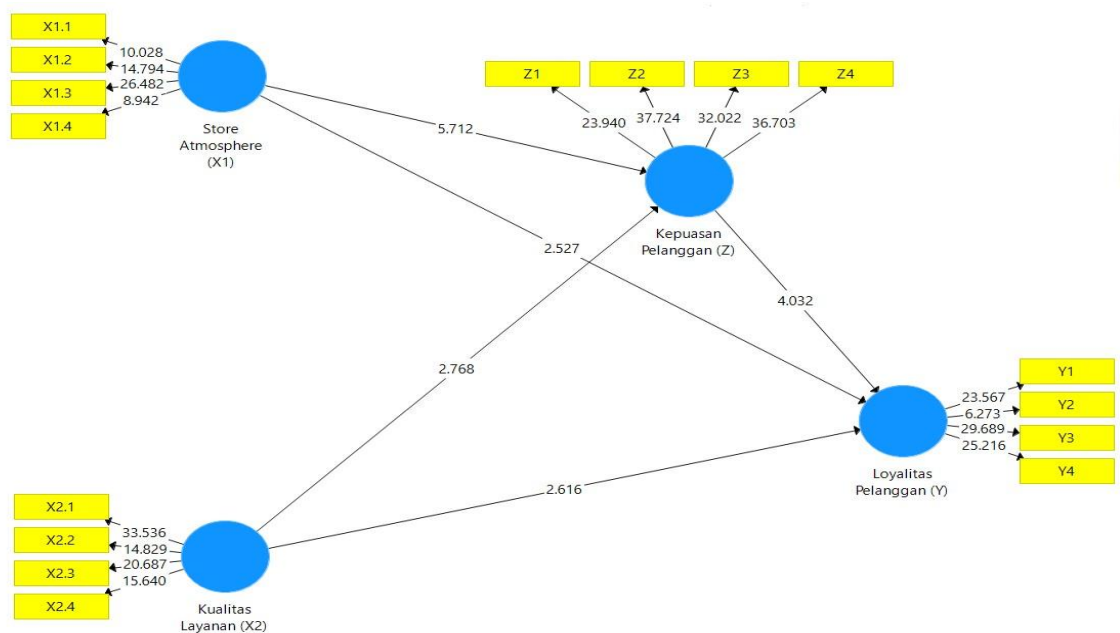
Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Melalui perhitungan Maholtra ini maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan yaitu sebanyak 85 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner dibuat dengan menggunakan format skala *likert* dengan skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuersioner adalah skala *interval*.

Analisis PLS-SEM digunakan sebagai alat untuk memprediksi dan mengeksplorasi model-model yang kompleks dengan syarat-syarat yang tidak begitu ketat pada data Gio, dkk (2019). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan *Software SMARTPLS*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Inner Model



Gambar 1. *Inner Model*

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R^2 (*R-square*), *Godness of Fit (Gof)*, dan koefisien path.

3.1.1 Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu *R-Square* (R^2) dan *Q-Square* (Q^2).

Nilai R^2 atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 1. Nilai R-Square

			R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan (Z)	Pelanggan		0.465	0.454
Loyalitas (Y)	Pelanggan		0.563	0.549

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Pada tabel 1 di atas , menjelaskan bahwa nilai R-Square untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0.465 (46,5%) kemudian nilai R-Square untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0.563 (56,3%).

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai Q^2 dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*Predictive relevance*). Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai *Q-Square* :

$$\begin{aligned}
Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2) \dots] \quad (1) \\
&= 1 - [(1 - 0,465) \times (1 - 0,563)] \\
&= 1 - (0,535 \times 0,437) \\
&= 1 - 0,233 \\
&= 0,767
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,767. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan model penelitian sebesar 76,7 %, sedangkan sisanya sebesar 23,3 % dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

3.1.2 Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi). Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootsrapping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values (critical ratio)* dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0.05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Tabel 2. *Path Coefisien (Direct Effect)*

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Store Atmosphere (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H1	0,238	2,484	0,013	Positif Signifikan
Kualitas Layanan (X2) -> Loyalitas Pelanggan	H2	0,251	2,645	0,008	Positif Signifikan

(Y) Store Atmosphere (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	H3	0,503	5,714	0,000	Positif Signifik an
Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	H4	0,269	2,745	0,006	Positif Signifik an
Kepuasan Pelanggan (z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H5	0,395	3,955	0,000	Positif Signifik an

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, interpretasinya sebagai berikut : Hipotesis pertama menguji apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 2,484 dengan besar pengaruh sebesar 0,238 dan nilai *p-value* sebesar 0,013. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesatu diterima.

Hipotesis kedua menguji apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 2,645 dengan besar pengaruh sebesar 0,251 dan nilai *p-value* sebesar 0,008. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga menguji apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 5,714 dengan besar pengaruh sebesar 0,501 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis keempat menguji apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 2,745 dengan besar pengaruh sebesar 0,269 dan nilai *p-value*

sebesar 0,006. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Hipotesis kelima menguji apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 3,955 dengan besar pengaruh sebesar 0,395 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

Untuk langkah selanjutnya adalah pengujian tidak langsung (*indirect effect*) yang dapat dilihat dari hasil *specific indirect effect*. Jika nilai P-Values < 0,05 maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai P-Value > 0,05 maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018). Di bawah ini merupakan nilai *specific indirect model*.

Tabel 3. Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistic	P Value	Keterangan
Store Atmosphere (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)-> Loyalitas Pelanggan (Y)	H6	0,107	1,975	0,048	Positif Signifikan
Kualitas Layanan (X2) ->	H7	0,199	3,430	0,001	Positif Signifikan

Kepuasan
Pelanggan
(Z) ->
Loyalitas
Pelanggan
(Y)

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil tabel diatas, diperoleh hasil bahwa : Hipotesis ke enam menguji apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 1,975 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.048 yang artinya <0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan bisa di mediasi oleh kepuasan pelanggan secara parsial.

Hipotesis ketujuh menguji apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,430 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.001 yang artinya <0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bisa di mediasi oleh kepuasan pelanggan secara parsial.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis di atas, beberapa interpretasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut : Produk makanan yang telah dibeli, tidak dimakan di toko, melainkan dibawa pulang. Sementara pada Vosco Coffee yang merupakan kafe atau kedai, sebagian besar pelanggan membeli makanan dan minuman untuk dikonsumsi di lokasi. Sehingga, suasana kafe akan mempengaruhi loyalitas mereka. Jika ditelaah berdasarkan analisis deskriptif, *store atmosphere* tentu sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena sebagian besar responden adalah kalangan muda, mahasiswa dengan uang saku atau income yang berkecukupan. Tren selfie/wefie di sebuah kafe untuk diupload di media sosial, sekalipun hanya berkumpul untuk “nongkrong”, entah dalam rangka berdiskusi sambil mengerjakan tugas kampus,

atau sekedar berbincang santai dengan para sahabat, menjadikan kalangan mudah selektif dalam memilih kafe. Kafe yang memiliki atmosfer bagus menjadi tujuan utama mereka. (Gunawan & Handoko, 2019).

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan suasana toko (X3), berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) konsumen Ompu Gende Coffee. Dikarenakan $F_{hitung} 28,054 > F_{tabel} 3,10$ dengan nilai signifikan 0,000 dibawah nilai 0,05 H_0 ditolak dengan H_a diterima. Ini bermakna bahwa loyalitas berperan penting sebagai variabel terikat dalam penelitian ini, harga, kualitas produk dan suasana toko yang baik akan membuat konsumen menjadi loyal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Nurmaulidiyah et al., 2011), (Yusuf et al., 2014) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (Ika Purnama et al., 2022.)

Kualitas layanan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sama dengan yang disampaikan oleh teori dari Fleming (2016:34). Penelitian yang mengkonfirmasi hasil yang sama didapat dari penelitian Montolalu et al., (2015:120-135) dan Suwarni et al., (2015). Penelitian Suwanamas et al.,(2015:374-398) juga mendapatkan hasil bahwa pengaruh langsung kualitas layanan justru lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan pengaruh tidak langsung. Implikasi penemuan ini adalah dimensi-dimensi dari kualitas layanan perlu mendapatkan perhatian terkait dengan peningkatan loyalitas pelanggan, terutama pada aspek yang nampak (tangible) karena mempunyai skor penilaian tertinggi. (Novianti et al., 2018)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee (2013), Manjunath & Aluregowda (2013), Arab et al. (2012), Santoso & Aprianingsih (2017) dan Ladhari et al. (2011) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk

mengembangkan loyalitas pelanggannya. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. (Ananda & Jatra, 2019)

Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan korelasi sebesar 0,606 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,7%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($7,390 > 1,986$). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen diterima. (Erlangga et al., 2022)

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan H2: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, diterima yang dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,575 dengan sig. dari $0,000 < 0,05$. Dengan pengaruh positif dapat diartikan bahwa semakin meningkat *store atmosphere* maka kepuasan pelanggan Aluna Home Spa Semarang akan semakin meningkat. (Tinggi et al., 2022)

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil dari penelitian sebelumnya, salah satunya dari Rahayu dan Saryanti (2014). Suratno et al.,(2016) juga memaparkan kesimpulan yang sama dengan dengan hasil penelitian ini. Penelitian dari Setiawati dan Tjahjono (2017:363-386) memberikan hasil yang juga mengkonfirmasi simpulan bahwa kualitas layanan mempunyai dampak signifikan bagi kepuasan pelanggan. Implikasi temuan ini adalah lima komponen dari kualitas layanan perlu mendapatkan perhatian terkait dengan peningkatan kepuasan pelanggan Apotek Cikarang Medika Farma, terutama aspek yang nampak karena mempunyai skor penilaian tertinggi. Setyaningrum dan Hidayat (2016) melakukan penelitian yang lebih mendetailkan lagi tentang pengaruh dimensi-dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. (Novianti et al., 2018)

Hasil analisis membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini serupa dengan penelitian dari Amryyanti et al.,(2013), Suwarni dan Mayasari (2011), dan Khakim et al., (2015). Implikasi temuan ini adalah tiga dimensi dari kepuasan pelanggan perlu mendapatkan perhatian terkait dengan peningkatan loyalitas pelanggan Apotek

Cikarang Medika Farma, terutama dimensi kesesuaian obat yang dibeli dengan harapan yang mempunyai skor penilaian tertinggi. (Novianti et al., 2018)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dhurup et al. (2013) tentang hubungan atribut citra sebuah restoran dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, atmosfer yang mengesankan dapat meningkatkan peluang word of mouth dan mendapatkan kesempatan untuk mengubah konsumen baru menjadi konsumen yang loyal. Penelitian yang dilakukan oleh Alfin dan Nurdin (2017) membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Listiono (2015) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. (Furoida & Maftukhah, 2018)

Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian yang sudah didapatkan sebelumnya, terlihat bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif juga ke loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil dari penelitian sebelumnya, seperti dari Wibowo dan Mulyono (2009) dan Castaldo et al., (2015:121-156).(Novianti et al., 2018)

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis pertama terdukung. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis kedua terdukung. *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis ketiga terdukung. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis keempat terdukung. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis kelima terdukung. *Store*

atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan sehingga hipotesis keenam terdukung. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan sehingga hipotesis ketujuh terdukung.

4.2 Saran

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan mahasiswa dari luar Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai responden dengan jumlah sampel yang lebih banyak dengan meneliti objek yang lebih luas agar data yang diperoleh lebih bervariasi dan akurat. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memakai atau menambahkan variabel-variabel lain yang belum dipakai dalam penelitian ini yang dapat diteliti secara signifikan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Adapun saran bagi manajemen mie gacoan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut : Manajemen mie gacoan harus tetap mempertahankan *store atmosphere* (suasana toko) yang ada sekarang karena merupakan daya tarik bagi para konsumen mie gacoan. Manajemen mie gacoan harus tetap menjaga kualitas layanan agar para konsumen tetap loyal dan puas dengan kualitas layanan serta produk dari mie gacoan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, I. P. S. N., & Jatra, I. M. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6782. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I11.P20>
- Dita Pahlewi, D., Diantara, L., & Bangkinang, S. (2022). The Effect Of Brand Trust And Store Atmosphere On Customer Loyalty Pt. Rotte Variety Of Taste Branch Delima Panam Pekanbaru. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1).
- Erlangga, H., Syarif Iskandar, A., Sunarsi, D., & Noorman Haryadi, R. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pigeonhole Coffee Di Bintaro Tangerang Selatan*.
- Kajian, J., Dan Wirausaha, M., Pratiwi, D. R., & Wardi, Y. (2019). *The Influence Of Brand Personality, Service Quality, And Store Atmosphere Toward Repurchase Intention Ethic Barbershop Padang*.

- Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Di Restoran Mie Gacoan Kota Bandung, P., & Dewi Sri Sulastrri, I. (2022). The Effect Of Service Quality On Repurchase Interest At Mie Gacoan Restaurant In Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business And Organization (Ijabo)* |, 3(2), 43–51. <https://Ijabo.A3i.Or.Id>
- Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran Mie Gacoan Di Bandung, P., Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Di Restoran Mie Gacoan Kota Bandung, I., Dewi Sri Sulastrri Jurusan Administrasi Niaga, I., & Negeri Bandung, P. (2022). Administrasi Jurnal Internasional, Organisasi Bisnis. *Bisnis Dan Organisasi*, 3(2), 43–51.
- Kurniawan, A. S., Widowati, R., & Handayani, S. D. (2022). Integration Of The Theory Of Reasoned Action (Tra) On Hotel Room Repurchase Intention Using Online Hotel Room Booking Applications. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management*, 15(1), 77–90. <https://doi.org/10.20473/Jmtt.V15i1.34935>
- Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2020). The Effect Of Atmosphere Perception, Perceived Value, And Hedonic Value On Consumer Loyalty Through The Service Quality Of Warunk Upnormal. *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/Ijbe.6.1.53>
- Maddinsyah, A. (2022). *The Effect Of Green Marketing, Brand Image, Store Atmosphere, And Quality Of Service On Customer Loyalty At Bojongsari Starbucks*. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/Mix.2018.V8i1.006>
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. G. A. A. N. (2020). The Influence Of Service Quality, Price Perception, And Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study At The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics And Management Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.35877/454ri.Qems1281>
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado Analysis Of The Effect Of Product Quality, Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At Cafe 3.Am Koffie Spot Manado. *126 Jurnal Emba*, 9(4), 126–135.
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Sibolga, A.-W., Budi, N. A., & Sutedjo, B. (2022).

Pengaruh Citra Perusahaan, Suasana Toko Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Aluna Home Spa Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2).
<https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i2>