

PENGARUH HARGA DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN BACARITO KOPI DI KOTA PADANG

Muhammad Adrival Muttaqin¹, Reni Yuliviona, S.E., MM²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: Adrivalmuttaqin1998@gmail.com, Yuliviona@gmail.com

A. PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007). Kota Padang adalah kota budaya dan kota pelajar di Sumatera, dimana banyak orang yang tinggal di kota ini untuk mencari ilmu. Banyaknya orang yang datang ke Sumatera Barat atau Kota Padang khususnya dan bahkan orang yang datang atau tinggal pun tidak hanya berasal dari pulau Sumatera saja namun ada juga yang berasal dari luar pulau Sumatera, ini membuat para pelaku bisnis terus melakukan inovasi salah satunya di bidang *coffee shop* yang semakin berkembang dengan pesat. *Coffee shop* yang ada pun juga beragam jenisnya, para pelaku usaha bukan hanya menjual produknya saja tetapi suasana, desain, dan kualitas pelayanan.

B. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan. Adapun objek dalam penelitian ini yaitu pada pelanggan *Coffee Shop* Bacarito Kopi Kota Padang.

Metode Analisis Data

Measurement Model Assesment (MMA)

MMA digunakan untuk menguji validitas konstruk dan item-item pernyataan (Gozali dan Laten, 2015). atau dapat dikatakan bahwa MMA mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Gozali dan Laten, 2015).

Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan profil responden dan karakteristik masing-masing variabel penelitian dengan menghitung tingkat capaian responden (TCR). Sebelum menghitung TCR, terlebih dahulu dilakukan perhitungan terhadap skor total dengan formula sebagai berikut (Arikunto, 2006):

$$\text{Skor Total} = (\text{SS.f}) + (\text{S.f}) + (\text{R.f}) + (\text{TS.f}) + (\text{STS.f})$$

Structural Model Assesment (SMA)

Kegunaan SMA pada dasarnya untuk menguji hipotesis penelitian. Suatu hipotesis (hipotesis alternatif) dapat diterima apabila memiliki nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P values* kecil dari 0.05 (Gozali dan Laten, 2015).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original Sample	T Statistic	P Values	Keterangan
Harga(X_1)→Loyalitas Pelanggan(Y)	-0.316	2.300	0.022	H1 diterima
Harga(X_1)→Kepuasan Pelanggan(I)	0.460	3.113	0.002	H2 diterima
Store Atmosphere (X_2)→ Loyalitas Pelanggan (Y)	0.538	3.366	0.001	H3 diterima
Store atmosphere (X_2) → Kepuasan Pelanggan (I)	0.287	1.720	0.086	H4 ditolak
Kepuasan Pelanggan (I)→Loyalitas Pelanggan (Y)	0.600	5.131	0.000	H5 diterima
Harga (X_1) → Kepuasan Pelanggan (I) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.276	2.582	0.010	H6 diterima
Store atmosphere (X_2) → Kepuasan Pelanggan (I) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.172	1.551	0.121	H7 ditolak

Hasil Analisis deskriptif mengungkapkan bahwa harga yang diberikan oleh Bacarito Kopi kepada pelanggan masih tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel harga 3,618 dengan nilai TCR 72,35%. Sedangkan loyalitas pelanggan di Bacarito Kopi tergolong kedalam kategori cukup loyal yang dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata loyalitas pelanggan sebesar 3.413 dan nilai TCR 68,27%.

Hasil pengujian hipotesis pertama terkait pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *original sampel* sebesar -0,316, *T statistik* 2,300 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,022 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Bacarito Kopi, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

Hasil pengujian H_1 ini bermakna bahwa apabila dimasa yang akan datang Bacarito Kopi dapat lebih meningkatkan harga dari kondisi cukup baik menjadi baik atau sangat baik, maka hal ini akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

dari kondisi cukup loyal menjadi loyal atau sangat loyal. Namun sebaliknya, apabila dimasa yang akan datang harga pada Bacarito Kopi mengalami penurunan dari kondisi cukup baik menjadi tidak baik atau sangat tidak baik, maka hal ini akan dapat menurunkan loyalitas dari kondisi cukup loyal menjadi tidak loyal atau bahkan menjadi sangat tidak loyal.

Temuan penelitian ini sejalan atau didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti (Chaeriah, 2016) yang menemukan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk Smartphone merek Samsung. Penelitian lain yang juga menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT Alakasa Extrusindo (Abdullah & Rizan, 2018).

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua pernyataan hipotesis yang ditolak yaitu pada H_4 dan H_7 .

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna maka Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan menambah jumlah sampel dengan cara menggunakan tidak hanya satu *cafe* sebagai objek penelitian, selain itu bagi peneliti di masa mendatang diharapkan untuk mencoba mencari beberapa variabel baru yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam berbelanja seperti citra perusahaan, lokasi dan fasilitas.

Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division. *Research Journal Of Finance and Accounting*, 3(4), 8–16.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Abdullah, A., & Rizan, M. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa Extrusindo*. *Manajerial*, 9(2),
- 2) Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2015). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173–177.
- 3) Diawan, N. S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And It ' S Impact On Customer's Satisfaction (Case study on Indomaret Customers JL. Raya Tlogomas No. 37, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1), 8–16
- 4) Hosseini, S. M., Rozen, G., Saleh, A., Vaid, J., Biton, Y., Moazzami, K., ... Ruskin, J. N. (2017). Catheter Ablation for Cardiac Arrhythmias: Utilization and In-Hospital
- 5) Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. In Erlangga
- 6) Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. In *Organization* (Vol. 22).
- 7) Rahman, A. (2012). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction : An