

## **PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN RETAIL SERVICE QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI ONNI HOUSE SURABAYA**

**Cynthia Dea Chandrasari**

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

**Abstrak :** Perusahaan yang baik akan berusaha menciptakan suasana atau atmosfer yang nyaman di mata konsumen. Suasana yang nyaman dan menarik membuat konsumen merasa betah sehingga konsumen tidak berpindah ke cafe lainnya. Saat ini pilihan cafe di Kota Surabaya semakin banyak, mengakibatkan para konsumen bisa berpindah dari cafe satu ke cafe lainnya yang menurut mereka menarik. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus pintar dan bisa melihat peluang tentang keinginan dan kebutuhan konsumen agar bisa memaksimalkan kebutuhan konsumen agar tidak beralih ke competitor cafe lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Retention dengan Retail Service Quality sebagai Variabel Intervening di Onni House Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 118 responden, dan didapat 100 responden yang sesuai dengan kriteria subjek penelitian yaitu mengunjungi dan melakukan transaksi di Onni House Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap customer retention dan Store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap retail service quality. Teknik analisa dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan metode path analysis.

**Kata Kunci :** Store Atmosphere, Customer Retention, dan Retail Service Quality

**Abstract :** A good company will try to create a comfortable atmosphere or atmosphere in the eyes of consumers. A comfortable and attractive atmosphere makes consumers feel at home so that consumers do not move to other cafes. Currently the choice of cafes in the city of Surabaya is increasing, resulting in consumers being able to move from one cafe to another which they find interesting. Therefore, business people must be smart and can see opportunities about consumer wants and needs in order to maximize consumer needs so as not to switch to other cafe competitors. This study aims to determine the Effect of Store Atmosphere Effect on Customer Retention with Retail Service Quality as an Intervening Variable at Onni House Surabaya. This research was carried out by distributing questionnaires to 118 respondents, and 100 respondents were found according to the criteria of the research subject, namely visiting and making transactions at Onni House Surabaya. The results showed that store atmosphere has a positive

influence on customer retention and store atmosphere has a positive influence on retail service quality. The analysis technique in this study uses quantitative analysis techniques with the path analysis method.

**Keywords :** Store Atmosphere, Customer Retention, and Retail Service Quality

## **PENDAHULUAN**

Perusahaan yang baik akan berusaha menciptakan suasana atau atmosfer yang nyaman di mata konsumen. Suasana yang nyaman dan menarik membuat konsumen merasa betah sehingga konsumen tidak berpindah ke cafe lainnya. Saat ini pilihan cafe di Kota Surabaya semakin banyak, mengakibatkan para konsumen bisa berpindah dari cafe satu ke cafe lainnya yang menurut mereka menarik. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus pintar dan bisa melihat peluang tentang keinginan dan kebutuhan konsumen agar bisa memaksimalkan kebutuhan konsumen agar tidak beralih ke competitor cafe lainnya.

Store atmosphere bisa menjadi alternatif bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz Levy dan Weitz (2001:556) "Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere" Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi memberikan respon juga terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau cafe yang disukai. Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal untuk

mendorong keinginan konsumen untuk membeli. Store atmosphere yang ditawarkan oleh pemilik bisnis, jika ditanggapi dengan positif oleh dapat memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi. Store atmosphere yang baik membuat konsumen menikmati semua produk maupun fasilitas yang ditawarkan dan memberikan rasa betah untuk berlama-lama. Para pebisnis menemukan adanya manfaat dari mengembangkan suasana toko yaitu dengan melengkapi aspek-aspek diantaranya dari desain layout, produk, serta layanan yang ditawarkan. Hal ini seperti yang dilakukan salah satu cafe yang berada di jalan Opak yaitu Onni House.

Setelah pelanggan bisa merasakan store atmosphere itu sendiri yang telah diberikan oleh perusahaan, maka akan terjadi customer retention. Customer Retention menurut Lewis (2009) adalah perilaku pelanggan untuk mempertahankan sesuatu dari produsen ataupun produk yang dibuat oleh produsen seperti karena harganya yang murah ataupun terkenalnya sebuah merek tertentu. Customer retention dianggap sebagai salah satu indikator penting customer loyalty dan digunakan secara bergantian (Heskett et al., dalam Abu Bakar: 2010). Customer retention akan menjadikan perusahaan semakin sulit dilupakan oleh pelanggan dan akan

meningkatkan penjualan sesuai dengan tujuan pemasaran yaitu untuk meningkatkan jumlah konsumen, baik secara kuantitas maupun kualitas (Kasmir, 2014). Sedangkan, Menurut Hasan (2013) menyatakan "Customer retention merupakan sasaran dan indikator penting dalam meningkatkan pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang berdampak positif bagi perusahaan". Menurut Schmitt (2002), menyatakan hubungan pelanggan dengan perusahaan mempengaruhi customer retention karena setiap interaksi menentukan pelanggan merasa yakin dengan Onni House, dengan ini hubungan dengan perusahaan tersebut akan semakin erat.

Retention semakin baik jika didukung oleh Retail Service Quality yang baik. Retail Service Quality merupakan kemampuan sebuah ritel dalam menyediakan produk dan layanan yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen tidak perlu berpindah tempat (Meng, J., Summey, J.H., Herndon, N.C. and Kwong (2009). Retail service quality yaitu ketika konsumen tertarik untuk mengunjungi, nyaman, aman, dan mendapatkan semua layanan yang dibutuhkan maupun yang diinginkan. Saat konsumen mendapatkan semua yang diinginkan, mereka akan merasa terpenuhi dan mau melakukan pembelian ulang di retail tersebut.

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang store atmosphere dan loyalitas pelanggan juga pernah dilakukan oleh Karim, Sepang, & Soepeno (2020). Penelitian tersebut membahas pengaruh relationship marketing dan suasana cafe terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Kopi

Billy Kawasan Megamas. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. Hal serupa juga diteliti oleh Rorimpandey, Sepang, & Arie (2017) di Café Black Cup Coffee & Roastery. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Café Black Cup Coffee & Roastery. Ada juga penelitian Gunawan, Fathorrahman, & Handoko (2019) yang menunjukkan bahwa store atmosphere di Vosco Coffee memiliki dampak yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan.

## **LANDASAN TEORI**

### ***Store Atmosphere***

Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan bisa menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan ataupun mempengaruhi sebuah pembelian. Keadaan emosional itulah membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Sutisna dan Pawitra (2001) mengatakan store atmosphere adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. "Karakteristik fisik yang sangat berperan penting sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di

dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian”( J.Paul Peter dan Jerry C.olson yang dialih bahasakan oleh Damos 2014:62). Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

### **Dimensi Store Atmosphere**

Berman & Evans (1986) membagi elemen store atmosphere kedalam 4 elemen. Dimensi tersebut sesuai dengan fenomena lapangan yang ditemukan oleh para peneliti yang terdiri dari :

#### **1. Exterior**

Merupakan area depan perusahaan yang mempunyai pengaruh kuat terhadap citra. Berfungsi sebagai identitas ataupun tanda pengenalan. Bagian yang termasuk dalam exterior adalah konstruksi bangunan, papan nama toko, pintu masuk, display window, tinggi dan ukuran gedung, keunikan, lingkungan sekitar dan lahan parkir.

#### **2. General interior**

Kesan yang diciptakan ketika konsumen memasuki sebuah toko. General interior diantaranya flooring, warna, cahaya ruangan, musik, aroma, penempatan peralatan, tekstur dinding, suhu ruangan, lebar gang, personnel atau pramusaji, pencantuman harga, peletakan kasir, teknologi yang digunakan dan kebersihan.

#### **3. Store layout**

Store layout adalah alokasi ruang untuk transaksi penjualan, alokasi ruang untuk pegawai, alokasi ruang untuk konsumen, dan jarak antara pengaturan meja makan.

#### **4. Interior point of purchase display**

Interior displays adalah dekorasi kesesuaian tema, dekorasi ruangan, dekorasi dinding, simbol dan rak.

### ***Customer Retention***

Customer retention dianggap sebagai customer loyalty dan digunakan secara bergantian (Heskett et. al., 1994). Namun ada yang menyatakan bahwa customer retention adalah penghubungan antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas (Anderson dan Mittal, 2000). Customer retention merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (behavioural loyalty) yang dapat diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sedangkan loyalitas sendiri mengacu pada sikap (attitudinal loyalty) diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle, 2004). Hal ini juga disampaikan oleh Ennew dan Binks (1996) bahwa loyalitas dan retensi merupakan hal yang berbeda. Para peneliti percaya bahwa loyalitas adalah attitudinal construct atau berhubungan dengan sikap pelanggan terhadap perusahaan. Sedangkan retensi merupakan behavioral construct atau berhubungan dengan perilakunya terhadap perusahaan. . Ennew dan binks (1996) menyatakan bahwa meskipun sikap dan perilaku berhubungan,

positif attitude tidak selalu menghasilkan perilaku pembelian ulang.

### **Dimensi Customer Retention**

Menurut Li dan Green (2012) dalam Soniawati dan Taufik (2016), retensi pelanggan dapat diukur dengan empat dimensi berikut ini :

#### **1. Word of mouth communication**

Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan atau produk (baik barang ataupun jasa) kepada kerabat maupun ke social media.

#### **2. Repurchase intention**

Diukur dengan seberapa besar keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang dan sering melakukan transaksi pembelian.

#### **3. Price insensitivity**

Diukur dengan besarnya keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, kemudian membeli produk tersebut dengan memilih harga tertinggi walaupun banyak produk pesaing yang lebih murah.

#### **4. Complaint behavior**

Diukur dengan besarnya keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa walaupun terdapat masalah seperti penyampaian produk dan jasa yang ditawarkan.

### **Retail Service Quality**

Dabholkar, et al. dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) pernah memberikan kritik

bahwa model Service Quality (SERVQUAL) difokuskan kepada layanan jasa dengan konteks umum saja serta SERVQUAL sendiri tidak bisa menjelaskan secara tepat mengenai persepsi yang diberikan oleh pelanggan terhadap kualitas layanan dari sebuah toko ritel, yaitu toko (seperti toserba, supermarket, minimarket, swalayan, hypermarket) yang menjual merchandise serta jasa. Dalam model SERVQUAL tidak tercakup beberapa dimensi yang tepat untuk toko ritel, seperti pengalaman konsumen yang berhubungan dengan pengembalian barang yang tidak sesuai, interaksi yang dilakukan antara konsumen dengan pegawai toko pada saat konsumen berbelanja, serta pengalaman konsumen pada saat mencari barang yang mereka butuhkan diantara gondola-gondola produk(rak susun).

Dabholkar, Thorpe dan Rentz lah yang memelopori pengembangan teori dari Retail Service Quality dalam publikasi yang dimuat dalam Journal of the Academy of Marketing Science pada tahun 1996 yang memiliki 5 dimensi skala pengukuran. Konsep RSQS merupakan pengembangan dari SERVQUAL yang disesuaikan dengan keadaan industri ritel itu sendiri, dimana kelima variabel tersebut dapat digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak ritel. Retail Service Quality Scale (RSQS) menurut Dabholkar et al. (1996) adalah “sebuah alat ukur kualitas layanan pada toko ritel”.

### **Dimensi Retail Service Quality**

Menurut Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. and Rentz (1996) terdapat 5 dimensi

yang dimiliki oleh retail service quality. Dimensi tersebut sesuai dengan fenomena lapangan yang ditemukan oleh para peneliti yang terdiri dari :

#### 1. Physical Aspects

Physical aspects merupakan bagian penataan ruangan, pemilihan sebuah atribut, fasilitas nyaman, dan keindahan dari pemilihan model bangunan sampai pemilihan warna.

#### 2. Reliability

Reliability merupakan kemampuan sebuah retail untuk memberikan apa yang dijanjikan kepada para konsumen.

#### 3. Personal Interaction

Personal interaction merupakan kemampuan pegawai ritel dalam memperhatikan keinginan pelanggan, dan membuat kepercayaan pelanggan.

#### 4. Problem Solving

Problem solving adalah bagaimana sebuah retail mampu menghandle dalam menyelesaikan permasalahan atau komplain dari pelanggan.

#### 5. Policy

Policy adalah prosedur yang berlaku dan berfungsi untuk kenyamanan pelanggan.

### **Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis Penelitian**

### **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Retention.**

Pengaruh Store Atmosphere pada retention yaitu ketika store atmosphere mampu membuat sebuah nilai dan ciri khas dari sebuah perusahaan untuk membuat customer kembali lagi mengunjungi cafe tersebut. Didukung oleh Purnamasari (2016) dalam jurnalnya yang berjudul "Analisis Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Misbar Bandung" yang menyatakan bahwa store atmosphere membuat pelanggan cukup loyal dalam melakukan pembelian. Dari beberapa pernyataan tersebut sebagai bukti bahwa adanya pengaruh antara store atmosphere terhadap customer loyalty. Sehingga dapat disimpulkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

H1 : Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer retention

### **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Retail Service Quality**

Store atmosphere dan retail service quality saling berkaitan satu sama lain. Ketika store atmosphere sebuah cafe sudah bagus, service quality akan ikut bagus juga sehingga menciptakan profesional service yang mengakibatkan konsumen datang kembali. Hal ini juga didukung oleh Yolanda dan Rahmidani (2020) dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality terhadap Revisit Intention Konsumen pada Golden Cafe dan Resto" yang menyatakan bahwa semakin menarik dan bagus store atmosphere dan semakin tinggi service quality akan berpengaruh terhadap revisit intention. Sehingga dapat disimpulkan bahwa store atmosphere

berpengaruh positif dan signifikan terhadap retail service quality.

H2 : Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retail Service Quality

### **Pengaruh Retail Service Quality terhadap Customer Retention**

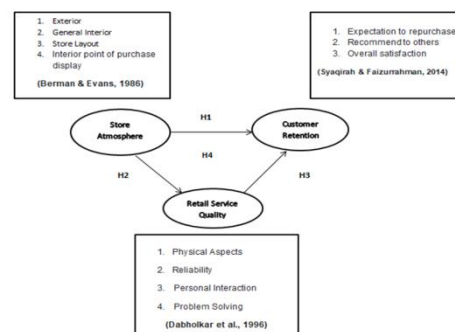
Sebuah cafe yang memberikan pelayanan dengan baik akan menciptakan kesetiaan konsumen pada cafe tersebut. Demikian sebaliknya, apabila layanan yang diberikan kepada konsumen adalah layanan buruk maka akan mengakibatkan kekecewaan terhadap konsumen yang berakibat konsumen tidak setia terhadap layanan yang diberikan. Hal ini juga didukung oleh Claudia dan Japarianto (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Retail Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Supermarket Superindo Merr Surabaya” menyatakan bahwa dimensi retail service quality memberikan kenyamanan dan berhasil memprediksi loyalitas pada pelanggan. Menurut (Kumar, 2015) Retail Service Quality memiliki pengaruh yang kuat untuk melakukan continue purchasing yang mengarah pada Customer Loyalty. Dapat disimpulkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap retail service quality.

H3 : Pengaruh Retail Service Quality terhadap Customer Retention

### **Retail Service Quality memediasi pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Retention**

Kualitas layanan sangat penting untuk menarik konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas layanan merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan. Tujuan store atmosphere adalah menarik perhatian konsumen untuk berkunjung.

### **Kerangka Konseptual**



H1 : Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Onni House Surabaya.

H2 : Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Retail Service quality* di onni House Surabaya.

H3 : Pengaruh *Retail Service Quality* terhadap *Customer Retention* di Onni House Surabaya.

H4 : *Retail Service Quality* memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Retention* pelanggan Onni House Surabaya.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Retention dengan Retail Service Quality sebagai variabel Intervening adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memfokuskan pada penggunaan pertanyaan formal dan penekanan pada penggunaan opsi respon yang ditentukan dalam kuesioner atau survei yang diberikan kepada responden (Hair et al., 2004).

### **Populasi dan Sampel**

Menurut sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berkunjung ke Onni House Surabaya.

Sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi yang diambil untuk melakukan sebuah riset pemasaran ( Sugiyono, 2010). Sampel yang baik diharapkan dapat mewakili dari keseluruhan populasi yang ada. Sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Dimana anggota populasi yang dipilih dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Mengunjungi dan melakukan transaksi pembelian di Onni House minimal 2 kali dalam kurun waktu Desember 2021 – April 2022.
2. Melakukan transaksi minimal 2 menu
3. Berdomisili Surabaya dan Sidoarjo.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **1. Variabel Independen**

Store Atmosphere (X)

##### **a. Exterior**

X1.1 : Logo Onni mudah dilihat dari jalan raya

X1.2 : Desain Bagunan Onni House unik bergaya rumah lama Eropa

X1.3 : Area luar dihiasi dengan ornamen lampu dan tanaman yang asri

##### **b. General interior**

X2.1 : Aroma Onni identik berbau floral

X2.2 : Warna dinding identik putih dan batu bata terkesan vintage

X2.3 : Musik yang diputar bergenre kalem ala eropa

##### **c. Store layout**

X3.1 : Area kitchen ke meja customer memiliki space untuk bisa keluar masuk

X3.2 : Jarak meja customer satu dengan meja yang longgar meningkatkan kesan private

X3.3 : Onni House memiliki ruangan outdoor ber-ac untuk smoking

##### **d. Interior point of purchase display**

X4.1 : Onni House berkonsep homey dan garden

X4.2 : Dekorasi Onni berganti dan menyesuaikan ketika ada hari-hari besar



X4.3 : Area pintu masuk langsung disambut dengan florist dan produk home living

## 2. Variabel Dependen (Y)

Customer Retention (Y)

### a. Word of mouth communication

Y1.1 : Anda tidak keberatan share experience mereka ketika membeli produk di Onni ke sosial media

Y1.2 : Anda tidak keberatan memberi penilaian rating kepada Onni House

Repurchase intention

Y2.1 : Anda akan membeli kembali makanan atau produk yang ada di Onni House

Y2.2 : Anda menjadikan kegiatan bersantap makanan di Onni House sebagai kebiasaan

### b. Price insensitivity

Y3.1 : Anda tidak keberatan untuk membayar uang lebih untuk makanan di Onni House

Y3.2 : Anda tetap membeli makanan di Onni walaupun kompetitor memiliki harga lebih terjangkau

### c. Complaint behavior

Y4.1 : Anda tidak terlalu mempermasalahkan kesalahan kecil yang terjadi saat bersantap di Onni House.

## 3. Variabel Intervening (Z)

Retail Service Quality (Z)

### a. Physical Aspects

Z1.1 : Seragam pelayan Onni unik seperti penjual bunga

Z1.3 : Onni memberikan kenyamanan kepada customer dengan ambience dan fasilitas yang disediakan

### b. Reliability

Z2.1 : Pelayan Onni tanggap dalam memberikan pelayanan

Z2.2 : Kualitas makanannya enak

Z2.3: Kualitas makanan sesuai dengan harganya

### c. Personal Interaction

Z3.1 : Pelayan Onni dapat menjelaskan menu recommended dengan baik dan jelas

Z3.2 : Pelayan Onni bisa menyampaikan dengan detail isi di dalam makanan

### d. Problem Solving

Z4.1 : Pelayan Onni cepat tanggap jika ada komplain dari customer tentang durasi tibanya makanan

Z4.2 : Pelayan Onni cepat mengganti makanan baru jika bermasalah

### e. Policy

Z5.1 : Onni menerapkan protokol kesehatan yang ketat

Z5.2 : Saat di hari-hari besar Onni mengutamakan pelanggan yang telah melakukan reservasi.

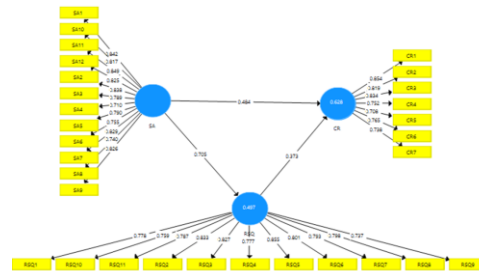
## **Teknik Analisa Data**

Analisis dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari instrument penelitian melalui kuesioner yang telah disebar oleh peneliti dan kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Path Analysis

Path Coefficients adalah nilai yang memperlihatkan seberapa kuat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. menunjukkan bahwa retail service quality yang merupakan variabel intervening memiliki pengaruh positif terhadap customer retention dengan nilai path coefficient sebesar 0,373. Kemudian store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap customer retention dengan nilai path coefficient sebesar 0,484 dan Store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap retail service quality dengan nilai path coefficient sebesar 0,705. Retail service quality memiliki nilai R2 sebesar 0,497 yang dimana ini berarti retail service quality dipengaruhi sebesar 49% oleh store atmosphere dan 51% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Variabel customer retention memiliki nilai R2 sebesar 0,628 yang dimana ini berarti customer retention dipengaruhi sebesar 62% oleh store atmosphere dan variabel intervening retail service quality



Gambar 2. Hasil Path Analysis

sedangkan 38% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

### Evaluasi Predictive Relevance (Q2)

Predictive relevance merupakan nilai yang menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai predictive relevance (Q2):

$$Q2 = 1 - (1 - R12) (1 - R22)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,628) (1 - 0,497)$$

$$Q2 = 1 - (0,372) (0,503)$$

$$Q2 = 1 - 0,187$$

$$Q2 = 0,813$$

Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai predictive relevance (Q2) sebesar 0,813 yang berarti bahwa 81% dijelaskan oleh variabel Store atmosphere, Customer retention, dan Retail service quality sedangkan 19% lainnya dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.

### Internal Consistency Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Store Atmosphere	0.949	0.956	Reliable
Customer Retention	0.894	0.917	Reliable
Retail Service Quality	0.942	0.950	Reliable

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel yaitu diatas 0,70 yang berarti bahwa data penelitian dapat dinyatakan memenuhi keseluruhan kriteria pengujian composite reliability. Hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian.

### Uji Hipotesis

**Tabel 2. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Store Atmosphere -> Customer retention	0,484	3,096	0,002	Hipotesis Diterima
Store Atmosphere -> Retail service quality	0,705	10,876	0,013	Hipotesis Diterima
Retail Service Quality -> Customer retention	0,373	2,319	0,021	Hipotesis Diterima

Berdasarkan tabel 2 mengenai pengujian hipotesis sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Store atmosphere terhadap Customer retention memiliki nilai T-Statistics yang lebih dari 1,96 yaitu 3,096 yang berarti Store atmosphere mampu memberikan pengaruh terhadap Customer retention pelanggan Onni House Surabaya. Dengan demikian hipotesis H1 yang tertulis "Store Atmosphere memiliki pengaruh terhadap Customer retention" dapat dinyatakan diterima.

2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Retail service quality memiliki T-Statistics yang lebih dari 1,96 yaitu 10,876 yang berarti Store atmosphere mampu memberikan pengaruh terhadap Customer retention pelanggan Onni House Surabaya. Dengan demikian hipotesis H2 yang tertulis "store atmosphere memiliki pengaruh terhadap retail service quality" dapat dinyatakan diterima.

3. Pengaruh Retail service quality terhadap Customer retention memiliki nilai T-Statistics yang lebih besar dari 1,96 yaitu 2,319 yang berarti Retail service quality mampu memberikan pengaruh terhadap customer retention pelanggan Onni House Surabaya. Dengan demikian hipotesis H3 yang tertulis "Retail service quality memiliki pengaruh terhadap Customer retention" dapat dinyatakan diterima.

### Pengaruh Tidak Langsung

**Tabel 3. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Store Atmosphere -> Retail Service Quality -> Customer Retention	0,263	2,294	0,022	Hipotesis Diterima

Berdasarkan tabel 4.26, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa retail service quality memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi store atmosphere dan customer retention karena memiliki T-

Statistics sebesar 2,294 yang dimana nilai ini lebih tinggi dari 1,96.

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Store atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer retention.
- b. Store Atmosphere memiliki memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Retail service quality.
- c. Retail service quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer retention.
- d. Retail service quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi Store Atmosphere dan Customer Retention.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut,peneliti mengajukan berbagai saran sebagai berikut :

1. Untuk Onni House

Retail Service Quality di Onni House sudah cukup baik dan beda dari café lainnya. Retail Service Quality Onni House yaitu memberi free takjil dan free dekor table yang belum tentu sebuah café di surabaya memberikan layanan seperti itu juga. Diharapkan untuk Onni House bukan di hari Ramadhan saja mendapatkan layanan seperti itu, tetapi bisa dihari-hari besar seperti natal dan imlek. Untuk pelanggan yang reservasi dengan jumlah banyak ataupun reservasi karena mengadakan acara, Onni bisa memerikan setangkai bunga saat pelanggan mau pulang karena itu bisa menjadi ciri khas.

2. Untuk store atmosphere, Onni House dapat mengganti semisal 5 bulan sekali untuk mendekor ruangan dengan desain yang mengikuti perkembangan zaman, dan mengoptimalkan dekorasi di hari-hari besar agar tidak monoton.

3. Onni House bisa membuat challenge atau mini games kepada pelanggan nya untuk merekomendasikan produk atau layanan onni dengan share pengalaman di Onni ke sosial media. Kemudian Onni house bisa memberikan sebuah mini doorprize seperti gantungan ataupun voucher makan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chrismardani, Y. (2015). Mengukur Loyalitas Pelanggan Melalui Retail Service Quality. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Claudia, S., E, E. J. S., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). Analisis Retail Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Supermarket Super Indo Merr Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 1–8.
- Japarianto, E. (2018). Pengaruh Logistics Service Terhadap Customer Retention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Ekspedisi Laut Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.25>
- KUSUMAWATHI, N. W. G., DARMAWAN, D. P., & SURYAWARDANI, I. G. . O. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24843/jaa.2019.v08.i01.p01>
- Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Liberia Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–9.
- Marcelina, F., Bambang, D., Program, H., Bisnis, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2019). Analisis Varian Penerapan Rsq (Retail Service Quality Scale) Di Toko Ritel Tipe 1 (Transmart) Dan Toko Ritel Tipe 2 (Hypermart/Lottemart). 7(1).
- Meldarianda, R., Lisan, H., Kristen, U., & Bandung, M. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Purwadi, P., Devitasari, B., & Caisar Darma, D. (2020). Store Atmosphere, SERVQUAL and Consumer Loyalty. *SEISENSE Journal of Management*, 3(4), 21–30.

- <https://doi.org/10.33215/sjom.v3i4.385>
- Putra, B. L. P. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Rolag Cafe Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–10.
- Rameli, D. G., & Kempa, S. (2021). Pengaruh Food Quality, Service Quality, Store Atmosphere, dan Price Fairness Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya pada Customer Loyalty di Restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo. *Agora*, 9(2).
- Wiwoho, G. (2014). Pengaruh Café Atmosphere, Food Quality Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 191–201.  
<https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v13i2.534>
- Yolanda, Y., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 584.  
<https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i4.10507>
- Pedhazur, E. (1982). *Multiple regression in behavioral research*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, Tony. (2009). *Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan AMOS*. Jogjakarta: Universitas Atmajaya Jogjakarta
- Zikmund, W.G. (2003). *Business Research Methods*. (7th ed.), Thomson South Western, Ohio: Cengage Learning EMEA