

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA RESTORAN PLATINUM GRILL SURABAYA

Monika Grace, Venesia Leonita Tandiono, Marcus Remiasa

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: monikagrace07@gmail.com, veneziafei@gmail.com, marcus@petra.ac.id

Abstrak - *Store Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan *Store Atmosphere* sebagai variabel yang mempengaruhi *Customer Loyalty* dengan *Brand Image* sebagai variabel *intervening*-nya. *Store Atmosphere* memiliki enam dimensi, yaitu *Lighting*, *Music Background*, *Temperature*, *Aroma*, *Sitting Layout* dan *Design Building*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* pada restoran Platinum Grill Surabaya dengan *Brand Image* sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* dan *brand image*, *brand image* dan *customer loyalty*, *store atmosphere* dan *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, *Customer Loyalty*, *Brand Image*.

Abstract - *Store Atmosphere* is a planned atmosphere that suits the target market and that can attract costumers to buy. In this study, researchers set *Store Atmosphere* as a variable that affects *Customer Loyalty* with *Brand Image* as the *intervening* variable. *Store Atmosphere* has six dimensions, namely *Lighting*, *Music Background*, *Temperature*, *Smell*, *Sitting Layout* and *Design Building*. This study aims to determine the influence of *Store Atmosphere* on *Customer Loyalty* with *Brand Image* as *intervening* variable at restaurant Platinum Grill Surabaya. The results showed that there is a positive and significant influence between *store atmosphere* and *brand image*, *brand image* and *customer loyalty*, *store atmosphere* and *customer loyalty*.

Keywords: *Store Atmosphere*, *Customer Loyalty*, *Brand Image*.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, perkembangan bisnis di Indonesia berkembang begitu pesat, hal tersebut dilihat dari banyaknya jenis usaha-usaha yang bermunculan, salah satunya di bisnis kuliner. Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, Surabaya memiliki potensi pasar yang besar untuk sektor usaha kuliner. Persaingan antar bisnis kuliner yang semakin ketat, menuntut para pebisnis kuliner agar memiliki keunggulan tersendiri yang akan menjadi kekuatan bagi bisnis tersebut untuk mampu bertahan dalam persaingan. Persaingan ketat juga menjadi salah satu faktor bagi setiap pelaku bisnis kuliner untuk menciptakan perbedaan yang akan menjadi pembeda dengan usaha lain. Menurut Walker (2011), restoran terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu *chain or independent* dan *franchise restaurants*, *quick service restaurant*, *fast casual*, *family restaurant*, *casual*, dan *fine dining*. *Fine Dining* adalah sebuah konsep restoran, dimana didalamnya menawarkan

sesuatu yang terbaik dan berkelas. Tepatnya konsep restoran ini menawarkan yang terbaik dalam hal makanan, pelayanan dan tentunya kemewahan suasana.

Salah satu cara untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan adalah dengan memperhatikan atmosfer yang dimiliki. Saat ini, atmosfer menjadi faktor terpenting bagi pelanggan dalam memilih tempat bersantap (Sheilla, 2013). Menurut Levy dan Weitz (2001), *store atmosphere* terbagi menjadi enam elemen, yaitu pencahayaan, musik, suhu, aroma, tata ruang, desain bangunan. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi kenikmatan orang menghabiskan waktu pada café atau restoran tersebut. Loyalitas pelanggan adalah hal yang selalu diharapkan oleh setiap pelaku bisnis. Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan untuk pembelian rutin, yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005).

Platinum Grill sendiri telah melakukan penerapan enam elemen *store atmosphere* dalam pemaparannya sebagai berikut, yang pertama dari sisi pencahayaan pada siang hari, Platinum Grill menerapkan cahaya alami dimana cahaya yang didapat melalui sinar matahari dan pada malam hari menggunakan cahaya buatan yaitu dengan lampu kuning yang remang. Kedua, Platinum Grill memainkan musik genre *jazz* dan *classic* dengan volume yang tidak terlalu keras sehingga tidak mengganggu kenyamanan pelanggan saat berbicara. Ketiga, suhu ruangan *indoor* menggunakan *air conditioner* sedangkan ruangan *outdoor* menggunakan suhu alami sehingga menciptakan suasana yang sejuk. Keempat, aroma wangi yang segar yang dimiliki oleh Platinum Grill membuat pelanggan berlama-lama berada di ruangan. Kelima, pengaturan tempat duduk dan meja di Platinum Grill tidak terlalu berdekatan sehingga melancarkan proses pelayanan di restoran. Keenam, desain bangunan Platinum Grill yang dikelilingi banyak pohon (rimbun) menarik pelanggan untuk mengunjungi restoran.

Citra merek dari restoran juga berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra merek adalah persepsi masyarakat atau publik tentang perusahaan atau organisasi sebagai refleksi asosiasi merek yang ada pada pikiran publik (Kotler dan Keller, 2009). Platinum Grill memiliki keunikan tersendiri, salah satunya dengan pencantuman nama setiap pemesanan *dessert* oleh pelanggan. Platinum Grill juga menyediakan *special request* seperti dekorasi meja yang disediakan sesuai dengan dekorasi dan pilihan yang ada. Berdasarkan fenomena yang ada di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Image* sebagai variabel *intervening* pada Restoran Platinum Grill Surabaya”.

TEORI PENUNJANG

Store Atmosphere

Menurut Levy and Weitz (2012) *store atmosphere* adalah “*atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”. Menurut Levy dan Weitz (2001), *store atmosphere* memiliki beberapa komponen, antara lain:

1. *Lighting*: Cahaya adalah pancaran energi dari sebuah partikel yang dapat merangsang retina manusia dan menimbulkan sensasi visual.

Menurut Mowen (2014), Pencahayaan di restoran sebaiknya memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pencahayaan yang terlalu terang atau terlalu gelap akan berakibat mata sakit.
- b. Pencahayaan seragam menyebabkan atmosfer terasa menenangkan.

- c. Cahaya yang terlalu tajam menyebabkan makanan tidak membuat berselera.
 - d. Pencahayaan yang baik menggabungkan *direct lighting*, *indirect lighting* dan *down lighting*.
 - e. Tingkat aktivitas yang tinggi seperti kasir harus memiliki pencahayaan yang tinggi.
2. *Music Background*: mempengaruhi lama tidaknya pelanggan berada dalam suatu restoran karena musik bisa membuat kenyamanan suasana pelanggan saat menikmati makanan di bawah kesadarannya dan memberikan suasana yang lebih santai pada pelanggan (Mowen, 2014).
 3. *Temperature*: meliputi suhu ruangan yang nyaman bagi pelanggan. Suhu tidak terlalu panas atau terlalu dingin. Ada 2 sistem untuk mengatur kesejukan udara, yaitu sistem alami (udara di luar ruangan) dan mekanis (*Air Conditioning*).
 4. Aroma: meliputi aroma yang dapat menjadi *trademark* dari restoran tersebut. Aroma juga menimbulkan reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi indera penciuman yang dapat menimbulkan hasrat bagi para pelanggan untuk melakukan pembelian dan membuat kembali lagi.
 5. Tata ruang/*Sitting Layout*: menurut Mowen (2014) berguna untuk memudahkan pergerakan pelanggan serta untuk mendukung suasana atmosfer yang diinginkan. Pengaturan tempat duduk dapat mempengaruhi pola komunikasi antar pelanggan. Jarak satu meja dengan meja lain tidak saling berdekatan sehingga pelanggan tidak terganggu dengan kebisingan pelanggan lain.
 6. *Building design*
Bangunan restoran juga menjadi salah satu alasan pertama untuk para pelanggan akan berkunjung dan memutuskan tindakan pembelian atau tidak. Sehingga dengan bangunan tampak luar dari restoran yang unik dan sesuai akan menarik pelanggan untuk mencoba (Mowen, 2014).

BRAND IMAGE

Brand Image sendiri menurut Keller (2003), yaitu anggapan tentang merek yang direfleksikan pelanggan yang berpegang pada ingatan pelanggan. Di dalam citra merek terdapat 3 dimensi yang merangkai sebuah citra merek, antara lain (Keller, 2003):

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*): Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek.
2. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*): Keunggulan asosiasi merek dapat membuat pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*): Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand* atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

CUSTOMER LOYALTY

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama

melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Gibson, 2005). Menurut Griffin (2005), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
- c. Merekomendasikan produk kepada yang lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di restoran Platinum Grill Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan tipe *purposive sampling* untuk mengambil teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan sampel dengan syarat responden minimal berusia 17 tahun dan minimal lebih dari sekali melakukan pembelian dalam jangka waktu 12 bulan terakhir. Pertanyaan kuesioner menggunakan metode *Five Likert Scale*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* sebanyak 30 responden (komunitas gereja, kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra dan rekan orang tua) maupun *online* sebanyak 86 responden (teman dan keluarga besar peneliti melalui media *line chat*, *whatsapp* serta pelanggan Platinum Grill yang memasukkan fotonya di *instagram*.). Sebanyak 16 kuesioner tidak valid, sehingga kuesioner yang dapat digunakan sebanyak 100. Kemudian peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan mendapat hasil yang valid dan reliabel, maka setelah itu dapat dihitung analisa statistic dekriptif dan menghitung respon pelanggan.

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel:

1. *Store Atmosphere (Independent Variable)*, menciptakan suasana yang nyaman dan memberikan rasa senang kepada pelanggan saat melakukan pembelian di Platinum Grill.
 - a) *Lighting*, pencahayaan yang membantu pelanggan dalam menikmati suasana makan di Platinum Grill. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
 - X.1 Pencahayaan yang terang di ruangan Platinum Grill membuat mata nyaman saat menikmati makanan
 - X.2 Pencahayaan dengan warna kuning yang sama di seluruh ruangan Platinum Grill membuat suasana tenang
 - X.3 Pencahayaan yang tajam di Platinum Grill menimbulkan selera makan pelanggan
 - b) *Music background*, musik di Platinum Grill memberikan suasana yang lebih santai dan nyaman saat menikmati makanan. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
 - X.4 Musik jazz/klasik yang diputar di Platinum Grill menimbulkan suasana santai saat menikmati makanan
 - X.5 Volume musik yang diperdengarkan di Platinum Grill membuat pelanggan nyaman ketika berbicara
 - c) *Temperature*, suhu ruangan di Platinum Grill yang membuat pelanggan nyaman berlama-lama di restoran. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
 - X.6 Suhu ruangan yang sejuk di Platinum Grill membuat pelanggan betah untuk lebih lama berada di restoran

- d) Aroma, mempengaruhi indera pencium yang dapat menimbulkan hasrat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian dan kembali lagi ke Platinum Grill. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
 - X.7 Aroma wangi yang segar di Platinum Grill membuat pelanggan betah ketika mengkonsumsi makanan
- e) Tata ruang/*sitting layout*, berguna untuk memudahkan pelanggan untuk bergerak di dalam ruangan. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
 - X.8 Pengaturan tempat duduk dan meja di Platinum Grill melancarkan proses pelayanan di restoran
- f) *Building design*, bangunan Platinum Grill yang menarik membuat pelanggan ingin datang. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
 - X.9 Desain bangunan Platinum Grill yang dikelilingi banyak pohon (rimbun) menarik pelanggan untuk berkunjung ke restoran

2. *Brand Image (Intervening Variable)*, dimana persepsi pelanggan terhadap Platinum Grill yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada di dalam ingatan pelanggan.

- a) *Brand strength*: ingatan pelanggan dan bagaimana informasi yang masuk dalam ingatan pelanggan mengenai citra merek dari Platinum Grill. Indikatornya adalah:
 - Y.1 Pelanggan mengingat Platinum Grill sebagai restoran *fine dining* yang berkualitas
 - Y.2 Pelanggan memandang Platinum Grill sebagai restoran *fine dining* yang berkelas
- b) *Brand favorability*: keunggulan yang dapat membuat pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan Platinum Grill dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Indikatornya adalah:
 - Y.3 Pelanggan percaya bahwa Platinum Grill dapat memberikan suasana makan yang romantis
 - Y.4 Platinum Grill memiliki area makan dengan pemandangan lapangan *golf* yang eksotik memberikan pengalaman makan yang berkesan
- c) *Brand Uniqueness*: produk Platinum Grill memberikan kesan yang membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan produk tersebut yang membedakan dengan produk sejenis lainnya. Indikatornya adalah:
 - Y.5 Penulisan nama pelanggan pada *dessert* yang dipesan di Platinum Grill yang menjadi ciri khas unik dari restoran
 - Y.6 Platinum Grill memiliki beberapa pilihan dekorasi meja yang dapat dipilih oleh pelanggan

3. *Customer Loyalty (Dependent Variable)*, dimana merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa di Platinum Grill. Indikator Empiriknya adalah sebagai berikut:

- Z.1 Bersedia untuk datang kembali ke Platinum Grill
- Z.2 Merekomendasikan Platinum Grill kepada orang lain
- Z.3 Platinum Grill sebagai restoran *fine dining* yang menjadi pilihan utama bagi pelanggan

HASIL PENELITIAN

Berikut hasil kuesioner yang didapatkan dari hasil penyebaran selama kurang lebih 1 minggu dari *google form*:

Tabel 1. Profil Responden

No	Profil Responden	N	%	No	Profil Responden	N	%
1	Jenis Kelamin			4	Penghasilan per bulan		
	Pria	37	37%		<Rp 5.000.000	48	48%
	Wanita	63	63%		Rp 5.000.000-Rp 15.000.000	31	30%
	Total	100	100%		Rp 15.000.000-Rp 25.000.000	11	11%
					>Rp 25.000.000	10	10%
				Total	100	100%	
2	Usia			5	Area Tempat Tinggal		
	17-25 tahun	67	67%		Surabaya Barat	55	55%
	26-34 tahun	12	12%		Surabaya Timur	20	20%
	35-43 tahun	17	17%		Surabaya Selatan	19	19%
	>43 tahun	5	5%		Surabaya Tengah	5	5%
	Total	100	100%		Surabaya Utara	1	1%
				Total	100	100%	
3	Pekerjaan						
	Pelajar/mahasiswa	57	57%				
	Pegawai Negri	0	0%				
	Wiraswasta	30	30%				
	Swasta	12	12%				
	Lain-lain	1	1%				
	Total	100	100%				

Berdasarkan tabel 1 yang didapat melalui pengisian kuesioner oleh responden tentang jenis kelamin, mayoritas pelanggan di Platinum Grill Surabaya adalah wanita dengan perolehan nilai sebesar 63% dari 100 responden, yaitu sebanyak 63 responden. Mayoritas pelanggan di Platinum Grill Surabaya merupakan usia 17-25 tahun dengan perolehan nilai sebesar 67% dari 100 responden, yaitu sebanyak 67 responden. Mayoritas pelanggan di Platinum Grill Surabaya adalah pelajar/mahasiswa dengan perolehan nilai sebesar 57% dari 100 responden, yaitu sebanyak 57 responden. Mayoritas pelanggan di Platinum Grill Surabaya berpenghasilan > Rp 5.000.000 dengan perolehan nilai sebesar 48% dari 100 responden, yaitu sebanyak 48 responden. Mayoritas pelanggan di Platinum Grill Surabaya bertempat tinggal di area Surabaya Barat dengan perolehan nilai sebesar 55% dari 100 responden, yaitu sebanyak 55 responden.

Dalam penelitian kuantitatif, pemilihan teknik analisis statistika merupakan bagian yang penting dalam menguji hipotesis. Salah satu alat analisis yang mulai banyak digunakan adalah SEM (*structural equation modeling*). Penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*) yang merupakan *basics*, sekaligus alternatif dari SEM. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. Pada evaluasi tahap *Outer Model* akan dilakukan pengujian *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

1. *Convergent Validity*

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Store Atmosphere</i>	X.1	0.759
	X.2	0.597
	X.3	0.703
	X.4	0.667
	X.5	0.766
	X.6	0.848
	X.7	0.845
	X.8	0.745
	X.9	0.727
<i>Brand Image</i>	Y.1	0.787
	Y.2	0.810
	Y.3	0.653
	Y.4	0.650
	Y.5	0.720
	Y.6	0.714
<i>Customer Loyalty</i>	Z.1	0.813
	Z.2	0.845
	Z.3	0.587

Dapat dilihat dari tabel 2 di atas bahwa seluruh indikator nilai *outer loading* > 0,5, sehingga dapat dikatakan valid dan tidak perlu dihilangkan. Hal ini membuktikan bahwa indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Discriminant Validity

Tabel 3. Cross Loading Factor

	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Loyalty</i>
X.1	0.759	0.123	0.278
X.2	0.597	0.120	0.046
X.3	0.703	0.141	0.131
X.4	0.667	0.130	0.127
X.5	0.766	0.140	0.213
X.6	0.848	0.182	0.252
X.7	0.845	0.246	0.283
X.8	0.745	0.231	0.247
X.9	0.727	0.085	0.236
Y.1	0.211	0.787	0.372
Y.2	0.222	0.810	0.433
Y.3	0.044	0.653	0.160
Y.4	0.154	0.650	0.380
Y.5	0.137	0.720	0.348
Y.6	0.100	0.714	0.324
Z.1	0.169	0.428	0.813
Z.2	0.297	0.402	0.845
Z.3	0.200	0.264	0.587

Dapat dilihat pada tabel 3 bahwa nilai *cross loading* indikator pada setiap variabel adalah yang terbesar daripada nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Dengan demikian dapat dikatakan indikator-indikator telah memenuhi *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya.

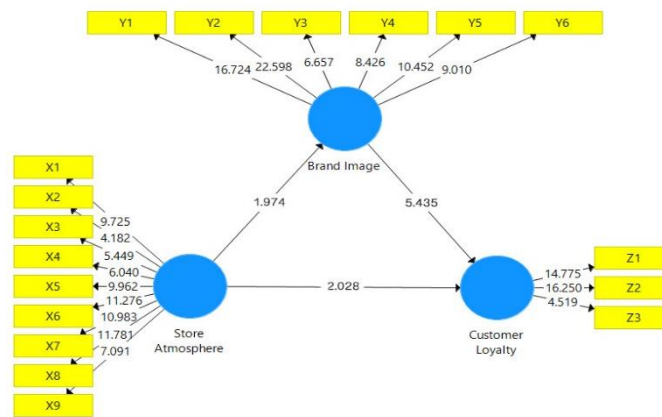
3. Composite Reliability

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's alpha	Composite reliability
Store Atmosphere (X)	0,899	0,917
Brand Image (Y)	0,822	0,868
Customer Loyalty (Z)	0,619	0,797

Berdasarkan tabel 4 di atas, data menunjukkan bahwa kuesioner sebagai alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel karena nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan uji reliabilitas terkait variabel dan indikator di atas, maka data dapat dianalisa lebih lanjut.

Inner model adalah untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas.



Gambar 1. Boothstrapping

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik.

Tabel 5. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0.048	0.038
Customer Loyalty	0.277	0.262

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R-square untuk *brand image* sebesar 0,048 yang memiliki arti bahwa presentase besarnya *brand image* yang dapat dijelaskan oleh *store atmosphere* adalah sebesar 4,8%. Sisanya sebesar 95,2% dijelaskan faktor lain diluar penelitian. Nilai R-square untuk *customer loyalty* sebesar 0,277 yang memiliki arti bahwa presentase besarnya *customer loyalty* yang dapat dijelaskan oleh *store atmosphere* dan *brand image* adalah sebesar 27,7%. Sisanya sebesar 72,3% dijelaskan faktor lain diluar penelitian.

Dalam melakukan uji hipotesis, prosedur *bootstrapping* dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diamati. Nilai *t-statistic* di atas 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut kuat.

Tabel 6. T-statistic

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>
<i>Store Atmosphere -> Brand Image</i>	0.219	1.974
<i>Brand Image -> Customer Loyalty</i>	0.447	5.435
<i>Store Atmosphere -> Customer Loyalty</i>	0.197	2.028

Berdasarkan tabel 6, dapat diartikan bahwa *original sample (O)* adalah nilai *path coefficient* yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya. Nilai *T-statistics* digunakan untuk melihat nilai T hitung yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis.

T-statistics pada pengaruh *store atmosphere* terhadap *brand image* menunjukkan angka 1,974. *T-statistics* pada pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* menunjukkan angka 5,435. *T-statistics* pada pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* menunjukkan angka 2,028, sehingga dapat diartikan bahwa seluruh hipotesis dapat diterima.

Tabel 7. Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H1	Ada pengaruh positif dan signifikan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>brand image</i>	1,974
H2	Ada pengaruh positif dan signifikan <i>brand image</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	5,435
H3	Ada pengaruh positif dan signifikan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	2,028

Tabel 8. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>
<i>Store Atmosphere -> Customer Loyalty</i>	0,197
<i>Store Atmosphere -> Brand Image -> Customer Loyalty</i>	0,098

Berdasarkan tabel 8 pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* lebih besar daripada pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh variabel *brand image*, perhitungan ini didapatkan dari:

$$\begin{aligned}
 Q &= Q (X \rightarrow Z) \times Q (Z \rightarrow Y) \\
 &= 0,219 \times 0,447 \\
 &= 0,098
 \end{aligned}$$

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu *store atmosphere*, *brand image* dan *customer loyalty* yang peneliti ajukan dan sebanyak 18 indikator telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dan reliabilitas sendiri telah dilakukan sebanyak dua kali yaitu setelah melakukan pre-test dan setelah semua kuesioner dari keseluruhan responden terkumpul.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa hasil *original sample store atmosphere* terhadap *customer loyalty* adalah 0,197 sedangkan hasil *original sample* jika dimediasi oleh *brand image* adalah 0,098, hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki

pengaruh langsung yang lebih besar ke *customer loyalty* daripada harus melalui *brand image*.

Berikut adalah hasil uji hipotesis yang telah peneliti lakukan dalam penelitian ini:

1. *Store Atmosphere* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand Image* pada Restoran Platinum Grill

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan hasil uji hipotesis melalui *T-statistics* >1,96 yaitu sebesar 1,974 dengan *path coefficient* sebesar 0,219, meskipun nilai tersebut bukan yang paling besar. Perolehan tersebut menunjukkan bahwa Platinum Grill telah mampu menciptakan *store atmosphere* yang baik yang dapat mempengaruhi ingatan pelanggan tentang *brand* tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Utami (2012) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Brand Image* Giggie Box Café & Resto Bandung”, yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *brand image*.

Dari sembilan indikator yang mewakili *store atmosphere*, terdapat dua indikator yang memiliki nilai *cross loading* yang paling tinggi yaitu indikator suhu ruangan yang sejuk di Platinum Grill membuat pelanggan lebih lama berada di restoran (0,848) dan aroma wangi yang segar di Platinum Grill membuat pelanggan nyaman ketika mengkonsumsi makanan (0,845). Namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, nilai *mean* dari kedua indikator tersebut bukanlah yang paling tinggi, nilai *mean* dari suhu ruangan di Platinum Grill sebesar 4,31 dan aroma segar di Platinum Grill sebesar 4,3. Nilai *mean* tersebut meskipun bukan yang paling tinggi, tetapi masih dalam kategori dimana responden sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* merupakan hal yang penting bagi pelanggan, dimana *store atmosphere* di Platinum Grill sudah baik, didukung oleh suhu ruangan yang sejuk dan aroma wangi segar yang menimbulkan *brand image* yang baik bagi Platinum Grill.

Dari enam indikator yang mewakili *brand image*, terdapat dua indikator yang memiliki nilai *cross loading* yang paling tinggi yaitu indikator pelanggan memandang Platinum Grill sebagai restoran *fine dining* yang berkelas (0,810). Namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, nilai *mean* dari indikator tersebut bukanlah yang paling tinggi, nilai *mean* dari indikator tersebut sebesar 4,46 dan. Nilai *mean* tersebut meskipun bukan yang paling tinggi, tetapi masih dalam kategori dimana responden sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dari Platinum Grill sudah tertanam di benak pelanggan, karena pelanggan sudah memandang Platinum Grill sebagai restoran yang berkelas.

2. *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Platinum Grill.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan hasil uji hipotesis melalui *T-statistics* >1,96 yaitu sebesar 5,435 dengan *path coefficient* sebesar 0,447, nilai tersebut merupakan perolehan nilai paling besar sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *customer loyalty* dibandingkan dengan variabel yang lain. Perolehan tersebut menunjukkan bahwa Platinum Grill telah mampu menciptakan *brand image* yang baik yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh

Anggraini, Ruzikna (2015) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos”, juga berpendapat bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari enam indikator yang mewakili *brand image*, terdapat satu indikator yang memiliki nilai *cross loading* yang paling tinggi yaitu indikator pelanggan memandang Platinum Grill sebagai restoran *fine dining* yang berkelas (0,810). Namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, nilai *mean* dari indikator tersebut bukanlah yang paling tinggi, nilai *mean* dari indikator tersebut sebesar 4,46. Nilai *mean* tersebut meskipun bukan yang paling tinggi, tetapi masih dalam kategori dimana responden sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang tertanam sudah baik karena pelanggan sudah menganggap Platinum Grill sebagai restoran *fine dining* yang berkelas sehingga membuat pelanggan menjadi loyal dan bersedia untuk merekomendasikan Platinum Grill kepada orang lain.

Dari tiga indikator yang mewakili *customer loyalty*, terdapat satu indikator yang memiliki nilai *cross loading* yang paling tinggi yaitu indikator pelanggan akan merekomendasikan Platinum Grill kepada orang lain (0,845). Namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, nilai *mean* dari indikator tersebut bukanlah yang paling tinggi, nilai *mean* dari indikator tersebut sebesar 4,47. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah loyal terhadap Platinum Grill.

3. *Store Atmosphere* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* pada Restoran Platinum Grill.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan hasil uji hipotesis melalui *T-statistics* >1,96 yaitu sebesar 2,028 dengan *path coefficient* sebesar 0,197. Perolehan tersebut menunjukkan bahwa Platinum Grill telah mampu menciptakan *store atmosphere* yang baik yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Purnamasari (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Misbar Bandung” yang menyatakan bahwa *store atmosphere* dapat membuat pelanggan loyal dalam melakukan pembelian.

Dari sembilan indikator yang mewakili *store atmosphere*, terdapat dua indikator yang memiliki nilai *cross loading* yang paling tinggi yaitu indikator suhu ruangan yang sejuk di Platinum Grill membuat pelanggan lebih lama berada di restoran (0,848) dan aroma wangi yang segar di Platinum Grill membuat pelanggan nyaman ketika mengkonsumsi makanan (0,845). Namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, nilai *mean* dari kedua indikator tersebut bukanlah yang paling tinggi, nilai *mean* dari suhu ruangan di Platinum Grill sebesar 4,31 dan aroma segar di Platinum Grill sebesar 4,3. Nilai *mean* tersebut meskipun bukan yang paling tinggi, tetapi masih dalam kategori dimana responden sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* merupakan hal yang penting bagi pelanggan, dimana *store atmosphere* di Platinum Grill sudah baik, didukung oleh suhu ruangan yang sejuk dan aroma wangi segar yang menyebabkan pelanggan merasa nyaman untuk berlama-lama dalam restoran dan menjadi loyal dengan Platinum Grill.

Dari tiga indikator yang mewakili *customer loyalty*, terdapat satu indikator yang memiliki nilai *cross loading* yang paling tinggi yaitu indikator pelanggan akan merekomendasikan Platinum Grill kepada orang lain (0,845). Namun berdasarkan hasil

penelitian yang dilakukan, nilai *mean* dari indikator tersebut bukanlah yang paling tinggi, nilai *mean* dari indikator tersebut sebesar 4,47. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah loyal terhadap Platinum Grill.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* pada Platinum Grill dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* pada Platinum Grill Surabaya.
2. *Brand image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Platinum Grill Surabaya.
3. *Store atmosphere* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Platinum Grill Surabaya.
4. *Store atmosphere* memiliki pengaruh langsung yang lebih besar ke *customer loyalty* daripada harus melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*.

SARAN

- a. Bagi Perusahaan
 1. Platinum Grill diharapkan membuat pencahayaan lampu yang berbeda, tidak semua pencahayaan harus berwarna kuning. Untuk itu lebih baik di ruangan *outdoor* menggunakan cahaya warna kuning dan di ruangan *indoor* menggunakan cahaya warna putih.
 2. Platinum Grill diharapkan memiliki beberapa pilihan dekorasi meja yang dapat dipilih. Platinum Grill sendiri diharapkan dapat menambah variasi dalam pilihan dekorasi yang selalu *up to date* sehingga dapat menarik pelanggan.
 3. Platinum Grill diharapkan dapat memiliki database pelanggan yang berisi nama, email, no telp, tanggal lahir dan sebagainya, untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan pada saat makan maupun setelahnya. Contohnya ketika pelanggan berulang tahun Platinum Grill dapat mengirimkan *email* ucapan selamat ulang tahun dan juga pada saat Idul Fitri atau Natal sehingga pelanggan merasa bahwa dirinya diperhatikan. Serta Platinum Grill dapat mengirim *email* tentang informasi-informasi terbaru dari restoran, sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menjadikan Platinum Grill sebagai pilihan utama pelanggan.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
Untuk peneliti selanjutnya dapat mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi *customer loyalty* di Platinum Grill dan menambahkan variabel di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang mungkin lebih berpengaruh terhadap *customer loyalty*, contohnya dengan menambahkan variabel kepuasan pelanggan atau kualitas jasa. Diharapkan penelitian selanjutnya mampu lebih dalam menjabarkan *store atmosphere*, *brand image* dan *customer loyalty* dan memberikan kontribusi baru yang mendorong restoran di Surabaya maupun di Indonesia untuk semakin berkembang.

DAFTAR REFERENSI

- Gibson. (2005). *Perilaku organisasi*, Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan (10th ed.) Jakarta: PT. Indeks.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity second e dition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Indeks-Prentice Hall. Jakarta.
- Levy, M. & Weitz, B. (2001). *Retailing management*. International Edition. (4th ed.) New York: McGraw-Hill.
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing management information center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Mowen, J. (2014). *Consume behavior*. New York: McGraw-Hill Education.