

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY KIBOU COFFEE KEMANG, JAKARTA

Oleh:

¹Alif Ahmad Tamir, ²Muhammad Rizal, ³Lina Auliana

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

Jln. Raya Bandung-Sumedang Km. 21 Jatinangor, Sumedang 45363

Email : alif20006@mai.unpad.ac.id¹, muhamad.rizal@unpad.ac.id²,
lina.auliana@unpad.ac.id³

ABSTRACT

Business competition may not be separated from now, judging from the growth of coffee shops that are mushrooming in the Jakarta area and other big cities. Because of the many coffee shops that already exist, as a businessman it is important to innovate to stay ahead of its competitors, the success of a store's excellence can be seen from how loyal its consumers are, because stores that can maintain consumer loyalty will get long-term success. One of the influences is the atmosphere of the store, therefore the researcher wants to analyze this phenomenon in the Kibou coffee shop with a quantitative method of correlation to obtain data to find the relationship between these two variables studied, so that we can find out how much of a relationship there is between the atmosphere of the store and consumer loyalty.

Keywords: *Coffee Shop, Customer Loyalty, Store*

ABSTRAK

Persaingan bisnis mungkin tidak terlepas dari sekarang, dilihat dari pertumbuhan kedai kopi yang menjamur di wilayah Jakarta dan kota-kota besar lainnya. Karena banyaknya kedai kopi yang sudah ada, sebagai pebisnis penting untuk berinovasi agar tetap terdepan dari para pesaingnya, keberhasilan keunggulan sebuah toko dapat dilihat dari seberapa loyal konsumennya, karena toko yang dapat menjaga loyalitas konsumen akan mendapatkan kesuksesan jangka panjang. Salah satu pengaruhnya adalah Atmosfer toko, oleh karena itu peneliti ingin menganalisis fenomena ini di kedai kopi Kibou dengan metode kuantitatif korelasi untuk mendapatkan data untuk menemukan hubungan antara kedua variabel yang diteliti ini, sehingga dapat mengetahui seberapa besar hubungan antara suasana toko dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Kedai Kopi, Loyalitas Pelanggan, Suasana Toko*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini di mana banyak orang sudah melek digital dan menggunakan media sosial, telah menggeser makna orang untuk datang ke kafe yang awalnya hanya untuk bersantai dengan minuman dan makanan lezat, bergeser menjadi tempat untuk nongkrong atau bertemu dan mengobrol dengan teman dalam waktu yang lama dan membutuhkan kenyamanan, membuat toko Atmosphere berperan dalam

meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen yang datang. Oleh karena itu, banyak kafe/Kedai Kopi yang awalnya hanya memikirkan produknya menjadi harus memikirkan bagaimana suasana toko karena dengan itu dapat membuat orang yang datang lebih puas dengan tempat yang mereka kunjungi, menurut (Putrie, 2019), Tempat Suasana ini menjadi salah satu syarat tambahan karena dengan tempat yang *Instagramable* dapat dan diposting di media sosial dapat mengetahui loyalitas dan kepuasan konsumen yang datang. Suasana toko mengandung bentuk fisik toko yang dapat dijadikan faktor dalam meningkatkan citra dan daya tarik untuk menarik konsumen, selain bentuk fisik bangunan yang dilihat dari luar Desain pencahayaan luar ruangan dan dalam ruangan, musik dan aroma dapat merangsang persepsi dan respons emosional konsumen untuk merasa nyaman sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Effendy, 2010).

Kedai kopi Kibou merupakan kedai kopi di kawasan Kemang yang dibuka pada tahun 2022, sebelumnya kedai kopi ini bernama Cuan Coffee yang berdiri pada tahun 2018, namun pada tahun 2021 Cuan Coffee ditutup karena dampak pandemi dan dibuka kembali dengan nama Kibou Coffee yang berasal dari bahasa Jepang yang berarti harapan. Tempat kopi ini dibuat oleh 3 pendiri yang suka minum kopi sehingga mereka membuat kedai kopi sendiri, namun pada awal bisnis mereka tempat ini bernama Cuan Coffee dimana merek dagangnya ""Kopi Cuan" adalah merek waralaba karena mereka menilai pengetahuan mereka tentang tempat kopi masih kecil. Seiring berjalannya waktu tempat kopi ini tumbuh yang awalnya sedikit berasal, dari hanya tidak lebih dari 10 cangkir kopi yang terjual, menjadi lebih dari 50 cangkir kopi per hari, apalagi pada hari libur bisa lebih, namun pada saat pandemi itu mulai menurun lagi dari penjualan rata-rata di bawah 20 cangkir.

Selain itu dari segi tata letak toko tidak begitu menarik karena hanya menggunakan sisa tempat yang ada, mulai dari tempat parkir sempit yang membatasi pengunjung yang datang, tempat duduk yang nyaman hanya sedikit, bagian indoor yang sempit tidak dapat menampung banyak orang, sehingga sejalan dengan berakhirnya Perjanjian Waralaba Tempat Kopi ini dibuka kembali dengan rebranding, dengan menjual produknya sendiri, dan juga merenovasi suasana toko karena pemilik menyadari bahwa suasana toko mereka tidak mampu mengikat calon pelanggan baru sehingga pada pembukaan kembali mereka melakukan renovasi yang cukup banyak, mulai dari perubahan di bagian depan toko yang kini dapat menampung lebih banyak kendaraan, area outdoor dan indoor yang lebih besar, serta penggunaan cat putih dan lampu kuning yang memberikan kesan nyaman. Sehingga dengan dibukanya kembali toko Cuan Coffee menjadi Kibou Coffee dengan suasana toko yang baru, diharapkan dapat menjaga loyalitas konsumen, serta menarik konsumen setia dan tentunya konsumen baru.

Menjaga loyalitas konsumen dan menarik kembali konsumen yang sudah lama tidak datang menjadi tantangan dari membuka kembali tempat ini, karena dengan konsumen membeli produk adalah faktor penentu keberhasilan suatu tempat, apalagi kedai kopi, oleh karena itu perubahan di Suasana toko dibuat untuk mendapatkan efek positif dari perubahan tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara perubahan suasana toko dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen. Robby (2017:353) menjelaskan bahwa indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian kembali adalah niat pembelian yang dilakukan oleh konsumen lebih dari satu kali pembelian.
2. Merekomendasikan kepada orang lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang dibelinya.
3. Tidak berniat pindah ke produk atau merek lain dapat menentukan loyalitas dari pelanggan.

4. Ketika sudah melakukan pembelian, umpan balik positif yang diberikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori utama pada penelitian ini menggunakan dua hali, dimana untuk variabel pertama yaitu *store atmosphere* menggunakan teori yang dikemukakan oleh Berman dan Evan (2018:464) yang dijadikan sebagai teori utama pada penelitian ini mengatakan bahwa ada empat karakteristik dari toko bisa dimulai dari bentuk luar toko sebagai tampilan pertama yang dilihat oleh konsumen akan menarik minat untuk datang kepada toko tersebut, selain dari bentuk luar yang menarik perlu diperhatikan pula bentuk dalam dari toko tersebut, karena tempat dalam biasa digunakan untuk konsumen yang ingin melihat-lihat lebih lanjut terkait toko yang didatanginya. Selain dari segi bentuk dalam maupun luar toko, penempatan barang atau alur konsumen yang biasa dikenal dengan *layout* sebuah toko atau penempatan dari produk yang dijual juga menjadi faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen apalagi ditambah dengan aksesoris pemanis dan tambahan yang diperlihatkan toko.

Selanjutnya pada variabel kedua yaitu *customer loyalty* menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:138) dimana, “loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk yang disukai”. Untuk mendukung teori tersebut juga dikemukakan oleh Reichheld dan Schefter (2018) menyatakan bahwa “kepercayaan dan kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan”. Mereka menekankan pentingnya memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan terus menerus memperbaiki kualitas produk atau layanan untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, para peneliti Kuantitatif yang digunakan Metode, dimana menurut Sugiyono (2019: 17) penelitian kuantitatif adalah sebuah riset Metode peneliti itu populasi atau sampel tertentu menggunakan analisis statistik untuk menentukan hipotesis sebelumnya.

Kemudian dalam penelitian ini juga digunakan metode kuantitatif korelasi untuk mengetahui hubungan antara variabel (x) dan variabel (y), dimana menurut (Azwar, 2018) penelitian kuantitatif korelasi adalah penelitian yang mengumpulkan data yang diolah dengan statistik untuk Cari tahu hubungan variabel (x) dan (y) yang telah ditentukan sebelumnya dan tidak memanipulasi variabel untuk menggambarkan berbagai fenomena yang terjadi pada masalah yang diangkat.

Untuk penelitian kuantitatif ini, jenis data yang digunakan adalah data primer, dimana menurut (Sugiyono: 194) data primer adalah data yang diperoleh diberikan langsung kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui pengisian kuesioner oleh konsumen Kibou Coffee, dan kuesioner tersebut akan dibagikan langsung kepada konsumen yang datang. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala Likert Menurut Sugiyono (2019: 146) skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat seseorang, dan persepsi terhadap fenomena sosial yang terjadi dengan memiliki 4 preferensi jawaban, yaitu:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilitas dengan teknik Purposive Sampling, dimana menurut Sugiyono (2018: 138) Purposive Sampling adalah pengambilan sampel pada responden dengan beberapa kriteria sesuai dengan tujuan penelitian, dan diambil dari konsumen yang setidaknya pernah (1x) datang ke Kibou Coffee. Untuk penentuan sampel, menurut Sugiyono (2019: 143) mengatakan ukuran sampel yang layak adalah antara tiga puluh (30) hingga lima ratus (500). Dengan dibukanya kembali tempat kopi pada 11 September 2022, para peneliti akan menggunakan populasi konsumen dari tanggal tersebut hingga 11 Desember 2022.

Data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi atau regresi linier, maka jumlah anggota sampel akan diambil dua puluh kali (20x) dari jumlah variabel, yaitu terdapat dua (2) variabel sehingga jumlah responden yang dibutuhkan = 20 X 2 variabel = 40 responden yang telah datang lebih dari sekali (1x) datang ke Kibou Coffee, dan untuk penelitian ini diperoleh responden sebanyak lima puluh (50) responden. Untuk pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 26

HASIL PENELITIAN

Tabel 1 Uji validitas variabel X

Indicators	Question	R _{count}	R _{table}	Con cl u s i o n
Tata letak	1	0,7 72	0,2 73i	iV a lid
	2	0,8 18	0,2 73	V a lid
	3 _{ii}	0,6 70	0,2 73	V a lid
Eksterior	4	0,8 45	0,2 73	V a lid
	5	0,9 32	0,2 73	V a lid
	6	0,8 86	0,2 73	V a lid
Interior	7	0,9 09	0,2 73	V a lid
	8	0,8 92	0,2 73 _i	V a lid
	9	0,8 64	0,2 73 _i	V a lid
Interior Display	1 0	0,8 94	0,2 73 _i	V a lid
	1 1	0,9 32	0,2 73	V a lid
	1 2	0,9 20	0,2 73	V a lid

Berdasarkan keluaran di atas dari 50 tanggapan, karena semua hitungan r pertanyaan > tabel r, semua pertanyaan X valid.

Tabel 2. Uji validitas variabel Y

Indicators	Question	R _{count}	R _{tables}	Conclusions
Membeli Kembali Produk	13	0,894	0,273	Valid
	14	0,857	0,273	Valid
Rekomendasikan usaha ke orang lain	15	0,930	0,273	Valid
	16	0,879	0,273	Valid
Menjadikan usaha menjadi prioritas	17	0,886	0,273	Valid
	18	0,928	0,273	Valid
Membicarakan sesuatu yang positif tentang usaha	19	0,922	0,273	Valid
	20	0,902	0,273	Valid

Berdasarkan keluaran di atas dari 50 tanggapan, karena semua hitungan r pertanyaan > tabel r, semua pertanyaan Y valid.

Tabel 3 reliabilitas variabel X

Reliability Statistic	
Cronbach Al.	items
.968	12

Berdasarkan tabel keluaran di atas, ada N item yang menunjukkan jumlah pertanyaan, yaitu 12 pertanyaan, dengan alfa Cronbach 0,968. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan di atas, item per pertanyaan dapat diandalkan karena nilai alfa Cronbach > 0,60.

Tabel 4 reliabilitas variabel Y

Reliability Statistic	
Cronbach Al.	items
.966	8

Berdasarkan tabel keluaran di atas, ada N item yang menunjukkan jumlah pertanyaan, yaitu 8 pertanyaan, dengan alfa Cronbach 0,966. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan di atas, item per pertanyaan dapat diandalkan karena nilai alfa Cronbach > 0,60.

Tabel 5 Analisis deskriptif variabel X

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 47,96$	9	18%
Tengah	$36,80 \leq X < 47,96$	37	74%
Rendah	$X < 36,80$	4	8%
Sum		50	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 9 responden memberikan penilaian variabel X pada kategori tinggi, 37 responden memberikan penilaian n pada kategori sedang, dan 4 responden sisanya memberikan penilaian pada kategori rendah. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel X pada kategori tengah.

Tabel 5 Analisis deskriptif variabel Y

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 31,63$	22	44%
Tengah	$25,09 \leq X < 31,63$	26	52%
Rendah	$X < 25,09$	2	4%
Sum		50	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 22 responden memberikan penilaian variabel Y pada kategori tinggi, 26 responden memberikan penilaian pada kategori medium dan sisanya 2 responden memberikan penilaian pada kategori rendah. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden menempatkan penilaian pada variabel Y pada kategori tinggi dan menengah.

Tabel 6 Normality Test
Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Res.
Respondent		50
Normal-Parameters	Mean	.0000000
	Std. Dev.	1.26937566
Differences	Absolutes	.199
	Positives	.172
	Negatives	-.199
Statistics		.199
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari 0,052 dan nilainya lebih besar dari 0,05 sehingga data didistribusikan secara normal.

Tabel 7 Linearity Test

ANOVA Table						
		Total	D f	Mean Sq.	F	Sig.
Y*X	(Y. X)	853.031	11	77.548	72.781	.000
	Linearity	814.566	1	814.566	764.493	.000
	Deviation from Linearity	38.466	10	3.847	3.610	.066
Within Groups		40.489	38	1.065		
Total		893.520	49			

Berdasarkan hasil output, nilai Deviation from Linearity sebesar 00,066 diperoleh >00,05, yang berarti ada hubungan linier antara variabel X dan variabel Y.

Tabel 8 Heteroskedasticity Test

Correlations			
		X	Un-standardized Res.
Store atmosphere	Corr. Coeff.	1.000	-.119
	Sig. (2-tailed)	.	.409
	Respondent	50	50
Un-standardized Res.	Cor. Coeff.	-.119	1.000
	Sig.	.409	.
	Respondent	50	50

Berdasarkan hasil output, nilai Deviation from Linearity sebesar 00,066 diperoleh >00,05, yang berarti ada hubungan linier antara variabel X dan variabel Y.

Tabel 9 Regression Analysis

		Coefficients			
		Un-std. Coeff		Std. Coeff.	
Type		B	Std. E.		t
1	(X)	-.072	1.290		-.056
	Store Atmosphere	.671	.030	.955	22.253
					Sig.
					.956
					.000

a. Dependent: Customerloyalty

Persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = a + bx$. Sehingga berdasarkan output di atas dapat diketahui:

1. a adalah bilangan konstan Koefisien Tidak Standar. Nilainya adalah -0,072 yang berarti bahwa jika variabel X tidak selesai maka level variabel Y adalah -0,072.
2. b adalah jumlah koefisien regresi (koefisien arah regresi). Nilainya adalah 0,671. Artinya, 1 unit penambahan variabel X, level Y naik 0,671.
3. Nilai regresi positif, dapat dikatakan bahwa variabel X terhadap Y memiliki efek positif. Jadi, persamaan regresi menjadi $Y = -0,072 + 0,671X$.

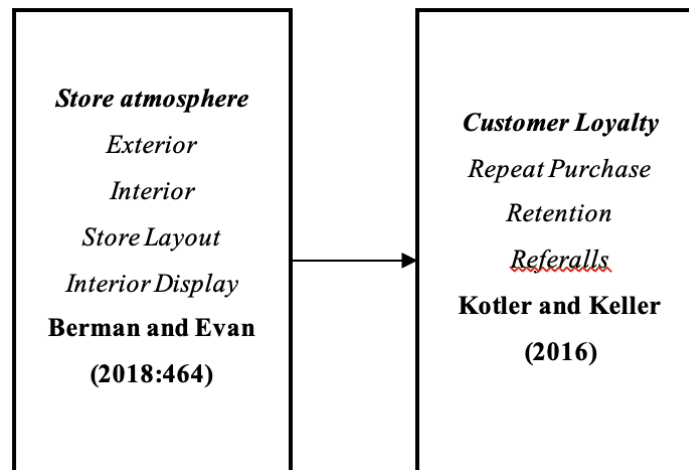
Tabel 10 Hubungan dan Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*

Model Summary				
Type	R	R Square	Adjust R. S	Estimate Std. Error
1	.955	.912	.910	1.283
a. Independent: Store Atmosphere				
b. Dependent : Customer Loyalty				

Dari output di atas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai korelasi adalah 0,955 dan (R Square) adalah 0,912, yang mana variabel X mempengaruhi variabel Y dengan 91,2% dan sisanya 8,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Jadi, dapat diinformasikan bahwa variabel suasana toko mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 91,2%, dan di kedai Kopi Kibou dipengaruhi begitu tinggi dan mungkin paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan penelitian ini.

PEMBAHASAN

Setelah melihat hasil data di atas, jika Anda menggambar terlebih dahulu pada konsep dimana dalam penelitian ini menggunakan kerangka konseptual dimana penyajiannya melalui gambar untuk mengidentifikasi variabel apa saja yang sedang dipelajari dan menggunakan kerangka konseptual karena dalam penelitian ini ingin mencari hubungan dengan variabel suasana toko dan juga variabel loyalitas konsumen. Kerangka konseptual yang dimaksud adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Untuk Variabel di atas, peneliti mengambil dari teori Berman pada tahun 2018 untuk suasana toko indikator dan untuk loyalitas konsumen dari Kotlet Keller pada tahun 2016. Setelah mengetahui kerangka konsep dan juga tujuan penelitian ini yaitu untuk mencari hubungan dari perubahan suasana toko yang dilakukan terhadap loyalitas pelanggan, peneliti mendapatkan data dimana suasana toko (X) memiliki korelasi positif dengan loyalitas pelanggan (Y), sehingga perubahan yang dilakukan oleh Kibou Coffee sesuai dengan tujuan mereka untuk mengubah suasana toko menjadi lebih baik lagi. Pada bagian ini, peneliti juga akan membahas lebih lanjut tentang perubahan yang dilakukan oleh lokasi penelitian peneliti sebagai berikut:

1. Untuk indikator pertama, itu adalah bagian depan toko dimana ini adalah bagian depan tempat usaha yang awalnya hanya memiliki area parkir kecil, dan untuk tempat duduk biasanya menggunakan tempat parkir yang tersedia ketika ada banyak konsumen yang hadir sehingga tidak memungkinkan konsumen lain untuk datang. Dalam renovasi yang dilakukan tempat usaha ini mengubah bagian depan toko yang tempat parkir lebih luas, dengan tempat duduk untuk area outdoor tetap berada di bawah atap gedung karena tempat usaha ini diperlebar ke belakang, sehingga membuat tempat kopi ini mampu menampung lebih banyak kendaraan dan juga lebih banyak konsumen sehingga konsumen merasa nyaman atau melakukan pembelian kebal terhadap tempat kopi ini.
2. Untuk indikator interior store/interior, juga diubah dari segi konsep dimana tempatnya sudah lebih besar, membuat area indoor yang awalnya hanya dapat menampung 6 orang dengan 2 meja untuk dapat menampung 16 orang dengan pilihan tempat duduk ada kursi biasa atau sofa sehingga menjadi lebih nyaman bagi orang yang tidak suka terpapar bau rokok karena area indoor adalah area bebas rokok.
3. Terlepas dari aspek interior dan eksterior perubahan yang dilakukan oleh tempat kopi ini ada dari segi tata letak toko, dimana tata letak yang dimaksud adalah pemilihan tempat untuk menempatkan sesuatu, seperti yang semula tempat barista dan tempat duduk dalam ruangan terlalu dekat sehingga memakan ruang yang tersedia untuk area indoor, Sementara sekarang lebih besar sehingga penempatan tempat barista berada di dekat pintu masuk dan untuk area makan dalam ruangan ada lebih banyak pilihan tema tempat duduk. Awalnya, area tempat duduk outdoor yang disediakan terbatas sehingga jika ramai konsumen ada beberapa konsumen yang harus duduk di tempat parkir di depan toko dengan bangku darurat dan tidak begitu nyaman, namun setelah merenovasi tempat duduk outdoor tidak memakan tempat parkir di depan toko, Sebaliknya tempat parkir depan toko menjadi lebih besar dan untuk area samping toko akan digunakan

sebagai tempat parkir sepeda motor dan mobil yang dapat menampung kurang lebih 8 mobil.

4. Selanjutnya untuk dekorasi pendukung sebelum renovasi, tidak ada dekorasi atau lagu sebagai suara latar dari tempat kopi ini, melainkan untuk mendengarkan lagu, Anda harus membawa speaker Bluetooth sendiri, maka tempat terasa monoton dengan warna yang sedikit gelap dan lampu yang tidak terang, namun setelah renovasi ditempatkan beberapa display dan telah dilengkapi dengan speaker di area indoor dan outdoor untuk memutar lagu sebagai suara latar di sini Tempat kopi.

Alasan renovasi tersebut sebenarnya juga sebagai langkah agar tempat kopi ini melakukan rebranding dimana tujuan dari rebranding sendiri adalah untuk mengubah aspek perusahaan agar konsumen lebih tertarik dengan produk, tempat, dan layanan yang ditawarkan, dengan itu perusahaan dapat memperoleh dan meningkatkan loyalitas konsumen serta menarik kembali konsumen yang semula loyal ke tempat ini namun ditutup karena pandemi dan faktor internal. Karena rebranding sendiri dapat menciptakan citra baru dari tempat ini sehingga dapat menonjol dari para pesaingnya dan menghubungi Kembali dan terhubung kembali dengan konsumen sebelumnya.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Cecilia Puspita Dewi dengan judul, "Pengaruh Suasana Toko terhadap Emosi Tamu dan Minat Pembelian Kembali pada Michael Gelato Surabaya" pada tahun 2021, ditemukan bahwa hasil Suasana Toko memiliki pengaruh positif terhadap emosi tamu sehingga menimbulkan minat beli, sehingga konsumen dapat dinyatakan setia kepada bisnis karena pembelian kembali. Selain itu, dalam penelitian dari Ni Wayan Giana Kusuma dengan judul Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Artis Coffee Studio mendapatkan hasil positif atas pengaruh suasana toko dengan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen yang puas akan kembali karena suasana toko sesuai dengan harapan.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Suasana toko dengan indikator eksterior, interior, tata letak, dan dekorasi pendukung setelah dihitung menggunakan statistik yang berpengaruh memiliki korelasi dengan loyalitas konsumen dimana indikatornya adalah membeli kembali, merekomendasikan kepada teman, menjadikan Kibou Coffee sebagai prioritas tempat kopi di Kemang Jakarta, dan berbicara hal-hal baik tentang kedai kopi ini, dimana Kibou Coffee berhasil memberikan suasana toko yang lebih baik dari sebelum renovasi.
2. Secara statistik melekat pada tabel sebelumnya, dapat dilihat bahwa terdapat korelasi positif dari perubahan suasana toko yang dilakukan dengan loyalitas konsumen, sehingga diharapkan perubahan ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Kibou Coffee.
3. Terciptanya suasana toko yang nyaman akan menjadi salah satu faktor penting bagi sebuah bisnis saat ini, karena eksterior, interior, tata letak, dan dekorasi pendukung membuat konsumen lebih nyaman dan membuat mereka loyal pada bisnis.

Saran

Dengan renovasi ini dilakukan sebagai langkah untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perubahan ini harus dipertahankan dalam kondisi sebagai keunggulan dari tempat kopi ini karena merupakan nilai jual yang unik. Selain itu, mungkin seiring berjalannya waktu tata letak tempat indoor dapat diubah minimalis agar tetap memberikan kesan baru pada komentar yang datang, selain perubahan yang telah diluncurkan harus tetap bersih, rapi, dan kesinambungan barang yang diubah agar konsumen mau kembali dalam jangka panjang.

Selain itu, dari penelitian ini hasil suasana toko pada kopi kibou memiliki efek sebesar 91,2% dimana pengaruh variabel lain hanya 8,8%, dimana untuk hasil ini sudah sangat besar dan sangat mengesankan, oleh karena itu mungkin pada penelitian selanjutnya perlu ditambahkan variabel lain dalam melakukan penelitian serupa seperti kualitas produk atau kualitas pelayanan dan dikombinasikan dengan suasana toko yang bervariasi agar mendapatkan lihat lainnya.

Strategi yang dapat diberikan pada kibou coffee lebih sebagai pengingat untuk selalu menjaga kualitas dan kebersihan mulai dari produk, jasa, dan lingkungan toko agar konsumen yang datang selalu merasa nyaman dan menjadi konsumen setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arkam, M. (n. d.). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan | Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis.
- As'ad, M. H., & Aji, J. M. M. (2020). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN KEDAI KOPI MODERN DI BONDOWOSO. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economic s)*
- Ayu Kemala Putri, A. P. (2019). Pengaruh Citra Merek Traeloka Terhadap Loyalitas Konsumen . Jurnal e-Proceeding of Management
- Dharma, Robby. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi. ol. 6, No. 2.
- Larasati, .; Suryaputra, R. A. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya. Jurnal GEMA AKTUALITA, 2(2), 7–17
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., Damanik, H. A., & Silaen, M. F. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Barai Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(2), 32.
- MM, M. F. Sp. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN ARIASI PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG.
- Muchammad Faisal Ramadhan, & Rosyad, U. N. (2021). Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 15–21.

- Rahmaddiansyah; Fajri; Utami, C. . (2015). Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Minuman Kopi Robusta Di Kota Banda Aceh. *AGRISEP*, 16(2), 77–85.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TEPI BARAT RUMAH KOPI RUNGKUT SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Suarni, E., Hasibuan, D., & Hendry, R. S. M. (2021). ANALISIS STRATEGI PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARUNG KOPI DI RANTAUPRAPAT. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(1), 31–40.
- Sumayyah, I., & Rumpak, A. D. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA 404 EATERY AND COFFEE, JAKARTA TIMUR. *Jurnal Administrasi Bisnis Asmi*, 3(2), 21–28.
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78.
- Salampessy, H. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap City Image Dan Customer Satisfaction Serta Customer Loyalty Di Kota Ambon. Universitas Jember.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.