

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP NILAI PELANGGAN COFFE SHOP DI KOTA SOLO**

**THE EFFECT OF ATMOSPHERE STORE AND SERVICE QUALITY
ON COFFE SHOP CUSTOMER VALUE IN SOLO CITY**

Masril Rya, Euis Eka Pramiarsih
Program Studi Magister Manajemen
Pascasarjana Universitas Langlangbuana

ABSTRAK

Kondisi perekonomian yang cukup baik tersebut kemudian merangsang para pengusaha untuk melakukan investasi terutama dalam industri-industri modern. Salah satu usaha kafe dan restoran yang saat ini sedang banyak bermunculan adalah kafe dengan konsep kedai kopi atau coffee shop. Salah satu aspek yang digunakan oleh masyarakat sebagai pelanggan dalam memilih tempat untuk menikmati kopi adalah dengan cara membandingkan nilai yang diterima oleh pelanggan (customer value). Namun, saat ini pelanggan juga cenderung memilih-milih tempat untuk melakukan kegiatan konsumsinya. Faktor-faktor tempat tersebut merupakan bagian dari store atmosphere. Penilaian pelanggan juga berkaitan dengan kualitas layanan atau service quality yang diberikan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap nilai pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan, dan mengetahui pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t yang diperoleh nilai thitung (3.373) > ttabel (1.96), sehingga dapat dikatakan ada pengaruh signifikan Store atmosphere terhadap Nilai pelanggan. Hasil uji t yang diperoleh nilai thitung (2.716) > ttabel (1.96), sehingga dapat dikatakan ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap Nilai pelanggan dan nilai R square untuk nilai pelanggan sebesar $0,519$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel Store Atmosphere dan Kualitas pelayanan dengan besar pengaruh sebesar $51,9\%$. Saran dalam penelitian ini adalah Store atmosphere dan Kualitas pelayanan perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan karena akan berdampak pada nilai pelanggan, penelitian yang akan datang sebaiknya menggunakan sampel yang berbeda dan dari organisasi yang berbeda, dan peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan

ABSTRACT

The fairly good economic conditions then stimulated entrepreneurs to invest, especially in modern industries. One of the cafe and restaurant businesses that are currently popping up is a cafe with a coffee shop concept or coffee shop. One aspect that is used by the public as a customer in choosing a place to enjoy coffee is by comparing the value received by the customer (customer value). However, now customers also tend to choose places to carry out their consumption activities. The factors of the place are part of the store atmosphere. Customer assessment also relates to the quality of service or service quality provided. The purpose of this study is to determine the effect of store atmosphere on customer value, the effect of service quality on customer value, and to know the effect of store atmosphere and service quality on customer value. This research uses quantitative descriptive research. The number of samples used in this study were 100 samples. The data analysis technique used in this study was SEM-PLS. The results showed that the results of the t test obtained a value of tcount (3.373) > t table (1.96), so that it could be said that there was a significant influence on the Store atmosphere towards the Value of the customer. The results of the t test obtained a value of tcount (2.716) > ttable (1.96), so that it can be said that there is a significant effect of service quality on customer value and the value of R square for customer value of 0.519. This shows that the customer value variable can be influenced by the Store Atmosphere and Service Quality variables with a magnitude of influence of 51.9%. Suggestions in this study are Store atmosphere and service quality needs to be maintained and continuously improved because it will have an impact on customer value, future research should use different samples and from different organizations, and further researchers are expected to be able to examine with other variables outside variables that have been studied so that they can obtain more varied results that can affect customer value.

Keywords: *Store Atmosphere, Service Quality, Customer Value*

LATAR BELAKANG

Kondisi perekonomian yang cukup baik tersebut kemudian merangsang para pengusaha untuk melakukan investasi terutama dalam industri-industri modern. Salah satu industri yang sedang banyak berkembang saat ini adalah industri di bidang *food and beverage*, hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya usaha-usaha yang bergerak dibidang makanan dan minuman seperti cafe, resto, depot, dan lain-lain. Sebab, menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran di Indonesia (Apkrindo), Kafe dan Restoran merupakan jenis usaha yang selalu mempunyai prospek yang bagus yang

diindikasikan dengan banyaknya brand yang muncul (Brilliantono, 2013). Salah satu usaha kafe dan restoran yang saat ini sedang banyak bermunculan adalah kafe dengan konsep kedai kopi atau *coffee shop*. Konsep ini mendukung kondisi ini dan kegemaran masyarakat Indonesia yang sangat suka mengkonsumsi kopi. Di Indonesia saat ini telah banyak tersedia tempat untuk menikmati kopi yang terkenal dan digemari oleh masyarakat, mulai dari kafe dengan skala produksi konsumsi kopi besar hingga kafe kecil di pinggir jalan. Artinya, meskipun usaha di bidang kafe kopi memiliki prospek yang sangat menjanjikan, namun kondisi pasar yang ada saat ini mengisyaratkan telah

terjadi persaingan yang sangat ketat di antara pemain usaha tersebut.

Salah satu aspek yang digunakan oleh masyarakat sebagai pelanggan dalam memilih tempat untuk menikmati kopi adalah dengan cara membandingkan nilai yang diterima oleh pelanggan (*customer value*). Saat ini, dalam melakukan kegiatan konsumsi, pelanggan tidak hanya menilai kualitas dari produknya saja. Namun, saat ini pelanggan juga cenderung memilih-milih tempat untuk melakukan kegiatan konsumsinya. Dalam hal ini, kenyamanan, kebersihan dan suasana suatu tempat sangat mempengaruhi keputusan konsumsi pelanggan. Faktor-faktor tempat tersebut merupakan bagian dari store atmosphere. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa store atmosphere suatu toko memiliki pengaruh terhadap nilai pelanggan. Hal ini sebagaimana didukung oleh hasil penelitian dari Kumar (2010) dan Jasin (2015) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* suatu toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan. Penilaian pelanggan ini juga berkaitan dengan kualitas layanan atau *service quality* yang diberikan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap nilai pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan, dan mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan.

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Responden

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frequency	Percent
Laki-laki	59	59.0
Perempuan	41	41.0
Total	100	100.0

Sumber : Data diolah, 2018

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, pemilihan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini karena data yang didapat dari instrumen penelitian akan diolah dengan menggunakan analisis statistik, sehingga penyajian data berupa angka-angka.

Jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 68 orang. Namun untuk menjaga adanya pengembalian yang tidak sesuai, maka peneliti dalam kesempatan ini akan menggunakan sampel sebanyak 100 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS yang dijalankan dengan media komputer. PLS (Partial Least Square) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Berdasarkan data yang ada di atas jelas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada pada penelitian ini terdapat 41 responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebanyak 59 berjenis kelamin laki-laki dengan

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frequency	Percent
17 tahun	87	87.0
18 tahun	13	13.0
Total	100	100.0

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan data yang ada di atas jelas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang ada pada penelitian ini terdapat 87 responden berusia 17-27 tahun dan sisanya sebanyak 13 berusia 28-38 tahun dengan masing-masing nilai

B. Analisis Statistik

1. Uji Validitas konstruk

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji ini dilakukan dengan menggunakan ukuran *convergent* dan *discriminant validity*

Pengujian validitas indikator dari nilai akar *Average Variance Extract (AVE)*

masing-masing nilai persentasinya sebesar 41% dan 59%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan pada Coffceshop di Solo pada tahun 2018 berjenis kelamin laki-laki.

persentasinya sebesar 87% dan 13%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan pada Coffeeshop di Solo pada tahun 2018 berusia 17-27 tahun.

dengan bantuan software *Smart PLS 2.0 M3*.

a. *Discriminant Validity*

Untuk pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan dua cara yaitu: 1) membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk, dan 2) melihat Korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri.

- 1) Perbandingan Akar AVE dengan korelasi antar konstruk dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya.

	Kualitas Pelayanan	Nilai Pelanggan	Store Atmosphere
Kualitas Pelayanan	0.713		
Nilai Pelanggan	0.588	0.739	
Store Atmosphere	0.502	0.656	0.726

Keterangan: Nilai yang dicetak tebal adalah nilai akar AVE.

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2018

Uji ini terpenuhi jika akar AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Dari Tabel 5.6 menunjukkan bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk

lainnya. Selengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai akar AVE (\sqrt{AVE}) konstruk Kualitas pelayanan sebesar 0,713 lebih tinggi dibandingkan korelasi antara

Kualitas pelayanan dengan Nilai pelanggan 0,588, dan store atmosphere 0,502

- Nilai akar AVE (\sqrt{AVE}) konstruk Store atmosphere sebesar 0,726 lebih tinggi dibandingkan korelasi antara Store atmosphere dengan nilai pelanggan 0,656, dan kualitas pelayanan 0,502, serta 0,530.
- Nilai akar AVE (\sqrt{AVE}) konstruk Nilai pelanggan sebesar 0,757 lebih tinggi dibandingkan korelasi antara Nilai pelanggan dengan Store atmosphere 0,656, dan kualitas pelayanan 0,588.

Berdasarkan hasil di atas, terlihat bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dalam

model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* yang tinggi, artinya hasil analisis data dapat diterima karena nilai yang menggambarkan hubungan antar konstruk berkembang dan nilai akar AVE memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk.

2) Korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri

Hasil analisis mengenai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri atau korelasi konstruk dengan indikator yang lain dapat disajikan pada bagian tabel berikut ini:

	Kualitas Pelayanan	Nilai Pelanggan	Store Atmosphere
X1_1	0.115418	0.409653	0.663290
X1_10	0.411503	0.529864	0.761702
X1_11	0.446794	0.447527	0.733165
X1_12	0.344402	0.496103	0.768101
X1_13	0.294117	0.391258	0.604659
X1_2	0.129443	0.383643	0.631755
X1_3	0.201265	0.443396	0.682708
X1_4	0.384778	0.500354	0.790391
X1_5	0.339588	0.399716	0.749169
X1_6	0.579170	0.483075	0.774588
X1_7	0.490015	0.578744	0.770091
X1_8	0.430271	0.551199	0.683887
X1_9	0.433296	0.489209	0.788192
X2_1	0.665797	0.398272	0.460000
X2_10	0.730129	0.523229	0.380495
X2_2	0.766049	0.419763	0.524868
X2_3	0.728214	0.331510	0.369522

X2_4	0.665144	0.253205	0.284966
X2_5	0.594878	0.335518	0.218876
X2_6	0.669248	0.310966	0.236477
X2_7	0.689711	0.450585	0.297828
X2_8	0.807280	0.515122	0.358301
X2_9	0.782183	0.496765	0.389916
Y1	0.350449	0.671248	0.514717
Y2	0.461398	0.737865	0.525003
Y3	0.400802	0.708541	0.573427
Y4	0.442282	0.697807	0.434108
Y5	0.453402	0.703219	0.381256
Y6	0.433309	0.808786	0.534899
Y7	0.484708	0.768852	0.440260
Y8	0.450052	0.802631	0.440107

Pengujian *discriminant validity* dengan cara ini dikatakan valid jika nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri lebih besar daripada dengan konstruk lainnya serta semua nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri dan konstruk lainnya menunjukkan nilai yang positif. Dari hasil pengolahan data yang tersaji pada tabel *cross loading* dapat diketahui bahwa syarat tersebut telah terpenuhi sehingga semua konstruk dalam model yang dicestimasikan memenuhi

kriteria *discriminant validity* yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima.

Convergent Validity

Dari hasil *cross loading factor* nilai *convergent validity* dari masing-masing indikator rata-rata > 0,5 dimana untuk nilai 0,5 pada penelitian awal sudah merupakan nilai yang tinggi dan apabila penelitian lanjutan nilai masing-masing indikator > 0,7. (Ghozali, 2006). Untuk lebih jelasnya nilai dari masing-masing indikator pada tiap-tiap variabel dapat dilihat pada tabel *Outer Loadings* berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
X1_1 <- store atmosphere	0.663290	0.658643	0.099404	0.099404	6.672700
X1_10 <- store atmosphere	0.761702	0.761001	0.056201	0.056201	13.553066
X1_11 <- store atmosphere	0.733165	0.732523	0.050048	0.050048	14.649224

X1_12 <- store atmosphere	0.768101	0.764768	0.054958	0.054958	13.976023
X1_13 <- store atmosphere	0.604659	0.592880	0.082500	0.082500	7.329242
X1_2 <- store atmosphere	0.631755	0.623450	0.108104	0.108104	5.843955
X1_3 <- store atmosphere	0.682708	0.676635	0.078816	0.078816	8.662010
X1_4 <- store atmosphere	0.790391	0.786607	0.047270	0.047270	16.720940
X1_5 <- store atmosphere	0.749169	0.744457	0.053952	0.053952	13.885862
X1_6 <- store atmosphere	0.774588	0.773668	0.052584	0.052584	14.730532
X1_7 <- store atmosphere	0.770091	0.768192	0.058691	0.058691	13.121090
X1_8 <- store atmosphere	0.683887	0.680303	0.062085	0.062085	11.015315
X1_9 <- store atmosphere	0.788192	0.788942	0.046342	0.046342	17.008226
X2_1 <- kualitas pelayanan	0.665797	0.644830	0.104745	0.104745	6.356383
X2_10 <- kualitas pelayanan	0.730129	0.715458	0.078802	0.078802	9.265337
X2_2 <- kualitas pelayanan	0.766049	0.747298	0.079506	0.079506	9.635167
X2_3 <- kualitas pelayanan	0.728214	0.702694	0.106889	0.106889	6.812776
X2_4 <- kualitas pelayanan	0.665144	0.669371	0.075613	0.075613	8.796711
X2_5 <- kualitas pelayanan	0.594878	0.598404	0.071764	0.071764	8.289392
X2_6 <- kualitas pelayanan	0.669248	0.656343	0.081022	0.081022	8.260085
X2_7 <- kualitas pelayanan	0.689711	0.683871	0.083098	0.083098	8.299959
X2_8 <- kualitas pelayanan	0.807280	0.801085	0.046102	0.046102	17.510837

Konstruk	VE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Store Atmosphere	0.7691	0.910997	0.892432
Kualitas Pelayanan	0.5998	0.905489	0.880247
Nilai Pelanggan	0.6648	0.934914	0.924340

X2_9 <- kualitas pelayanan	0.782183	0.764792	0.073794	0.073794	10.599587
Y1 <- nilai pelanggan	0.671248	0.666362	0.064435	0.064435	10.417512
Y2 <- nilai pelanggan	0.737865	0.729960	0.060002	0.060002	12.297411
Y3 <- nilai pelanggan	0.708541	0.699122	0.097348	0.097348	7.278400
Y4 <- nilai pelanggan	0.697807	0.685221	0.088588	0.088588	7.876967
Y5 <- nilai pelanggan	0.703219	0.705707	0.044219	0.044219	15.903246
Y6 <- nilai pelanggan	0.808786	0.798772	0.060047	0.060047	13.469163
Y7 <- nilai pelanggan	0.768852	0.759670	0.067368	0.067368	11.412636
Y8 <- nilai pelanggan	0.802631	0.788935	0.067591	0.067591	11.874863

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa semua item pada variabel *Store Atmosphere*, Kualitas pelayanan, serta Nilai pelanggan yang digunakan memiliki hasil *convergent validity* > 0,5. Hal ini berarti semua indikator dapat digunakan dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan 3 (tiga) cara yaitu :

Hasil *composite reliability* antar konstruk dengan indikator-indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2018

- Composite Reliability*, jika nilai *composite reliability* antar konstruk dengan indikator-indikatornya memberikan hasil yang baik yaitu di atas 0,70, dimana menurut Chin oleh Ghazali (2006) hasil *loading factor* 0,70 ke atas adalah baik.
- Nilai *Average Variance Extracted* (AVE), jika nilai AVE > 0,5 maka indikator yang digunakan dalam penelitian reliabel, dan dapat digunakan untuk penelitian.
- Nilai *cronbach alpha*, jika nilai *cronbach alpha* > 0,70 maka konstruk dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel diatas menunjukkan dari hasil uji reliabilitas masing-masing konstruk dapat dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dari nilai AVE masing-masing konstruk > 0,5, nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* masing-masing konstruk > 0,7.

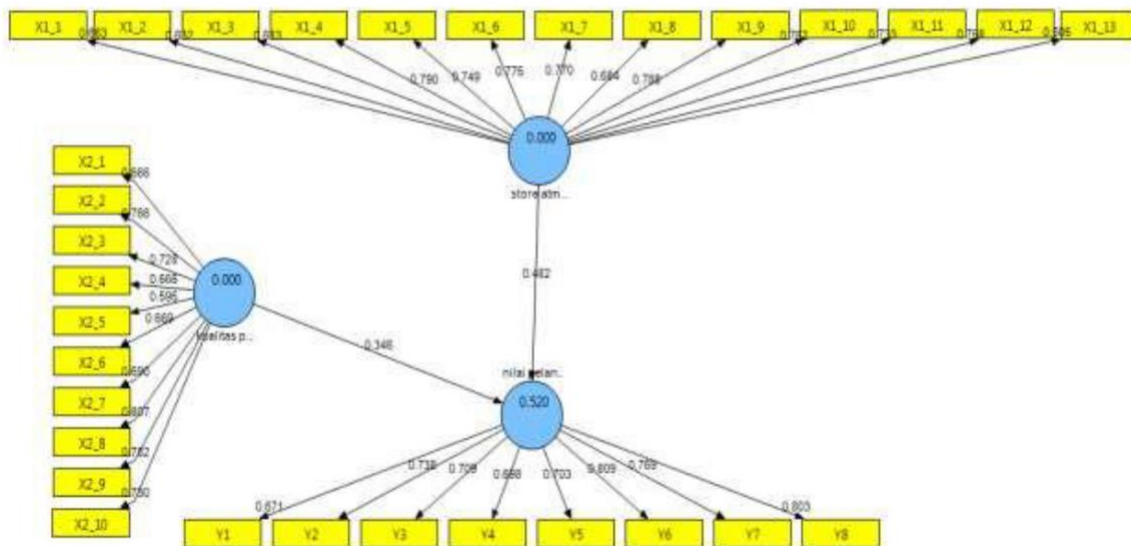
Mengacu pada pendapat Chin dalam Ghozali (2006) maka hasil dari *composite reliability* masing-masing konstruk baik dapat digunakan dalam proses analisis untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan pada masing-masing konstruk, karena hasil yang diperoleh memiliki nilai > 0,70, dari hasil diatas keseluruhan variabel

C. Model Penelitian

Hasil olah data dengan menggunakan alat bantu software *Smart PLS*, diperoleh hasil output dari model struktur konstruk *loading factor* yang akan menjelaskan hubungan antara konstruk Store Atmosphere,

memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 artinya memiliki nilai reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk proses penelitian selanjutnya. Reliabel menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian nyata sesuai dengan kondisi riil obyek penelitian.

Kualitas pelayanan, serta Nilai pelanggan yang tampak pada gambar berikut:



Uji Hipotesis

1. Analisis Pengaruh Langsung

Hasil pengujian pengaruh langsung masing-masing variabel penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (ST DEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
--	---------------------	-----------------	-----------------------------	------------------------	------------------------

kualitas pelayanan -> nilai pelanggan	0.34 6490	0.36 7133	0.127 572	0.127 572	2.716 035
store atmosphere -> nilai pelanggan	0.48 1701	0.46 6129	0.142 806	0.142 806	3.373 125

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2018

Hasil pengujian hipotesis di atas dapat dirangkum secara ringkas dalam tabel berikut.

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil olah data di atas dapat diketahui dalam pengujian masing-masing hipotesis yang telah diajukan, yaitu:

a. Pengujian Hipotesis 1:

H1 : Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai pelanggan

Pada pengujian hipotesis 1 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0.481 nilai tersebut membuktikan Store atmosphere berpengaruh positif terhadap Nilai pelanggan yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai $t_{hitung} (3.373) > t_{tabel} (1.96)$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh signifikan Store atmosphere terhadap Nilai pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai pelanggan, artinya apabila Store atmosphere semakin baik, maka

Nilai pelanggan semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima.

b. Pengujian Hipotesis 2:

H2 : Kualitas pelayanan

Hipotesis	Kesimpulan
H1 Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan	Diterima $t = 3.343 > 1,96$
H2 Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan	Diterima $t = 2.716 > 1,96$

berpengaruh signifikan terhadap Nilai pelanggan

Pada pengujian hipotesis 2 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0.346 nilai tersebut membuktikan Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Nilai pelanggan yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai $t_{hitung} (2.716) > t_{tabel} (1.96)$, sehingga dapat dikatakan ada

pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap Nilai pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai pelanggan, artinya apabila Kualitas pelayanan semakin baik, maka Nilai pelanggan semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima.

2. Nilai R Square

Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai determinasi dapat dilihat dari hasil nilai *R-square* berikut ini.

	R Square
Kualitas Pelayanan	
Nilai Pelanggan	0.519683
Store Atmosphere	

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2018.

Pada Tabel 5.12 terlihat bahwa nilai *R square* untuk nilai pelanggan sebesar 0,519. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel Store Atmosphere dan Kualitas pelayanan dengan besar pengaruh sebesar 51,9%, sisanya 48,1% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai original sample estimate sebesar 0.481 nilai tersebut membuktikan Store atmosphere berpengaruh positif terhadap Nilai pelanggan yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai thitung (3.373) > ttabel (1.96), sehingga dapat dikatakan ada pengaruh signifikan Store atmosphereter hadap Nilai pelanggan.
- b. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai original sample estimate sebesar 0.346 nilai tersebut membuktikan Kualitas pelayanan berpengaruh

positif terhadap Nilai pelanggan yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai thitung (2.716) > ttabel (1.96), sehingga dapat dikatakan ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap Nilai pelanggan.

- c. Berdasarkan nilai R square untuk nilai pelanggan sebesar 0,519. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel Store Atmosphere dan Kualitas pelayanan dengan besar pengaruh sebesar 51,9%, sisanya 48,1% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

SARAN

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Diharapkan Store atmosphere dan Kualitas pelayanan dari lima coffe shop yang ada di wilayah kota Solo yaitu Warung Kopi Mas Boy, Iki kopi, Kopi Mataram, Cold n Brew dan Kopiloguc perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan karena Store atmosphere dan Kualitas pelayanan yang tinggi akan berdampak pada nilai pelanggan pada lima coffe shop yang ada di wilayah kota Solo yaitu Warung Kopi Mas Boy, Iki kopi, Kopi Mataram, Cold n Brew dan Kopiloguc

Hasil penelitian ini hanya terbatas di lima coffee shop yang ada di wilayah kota Solo yaitu Warung Kopi Mas Boy, Iki kopi, Kopi Mataram, Cold n Brew dan Kopilogue sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan. Oleh karenanya, penelitian yang akan datang sebaiknya menggunakan sampel yang berbeda dan dari organisasi yang berbeda.

- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel

yang telah diteliti ini agar dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brilliantono, Endot. (2014). Inilah109 Titik Rawan Bencana di Kota Semarang. [Online]. Tersedia: <http://semarang.bisnis.com/read/2014-0203/2/71590/inilah109-titik-rawan-bencana-di-kota-semarang>. [15 November 2018]
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro