

# ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG CAFE KOPERASI KELUARGA BESAR (KKB) UNIVERSITAS BUNG HATTA

Nailal Husna<sup>1</sup>, Daniati Putri<sup>2</sup>, Rika Desiyanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Manajemen dan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta  
Jalan Bagindo Aziz Chan, By Pass Aie Pacah, Padang, 23133, Sumatera Barat.

<sup>1</sup>[nailalhusna@bunghatta.ac.id](mailto:nailalhusna@bunghatta.ac.id), <sup>2</sup>[daniati\\_putri@bunghatta.ac.id](mailto:daniati_putri@bunghatta.ac.id), <sup>3</sup>[rikadyanti@yahoo.com](mailto:rikadyanti@yahoo.com)

Diterima 19 Agustus 2017

Disetujui 31 Agustus 2017

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh *atmosphere*, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung Cafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta. Dan dalam hal teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode aksidental sampling yaitu sampel yang ditemui di Cafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta. Hasil penelitian variabel (H1) *atmosphere* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas, sedangkan variabel (H2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada pengunjung Cafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta.

**Kata kunci :** Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Loyalitas

## ABSTRACT

*The purpose of this study to analyze the influence of atmosphere, quality of service to the loyalty of visitors Cafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Bung Hatta University. And in terms of data collection techniques used is the method of accidental sampling that is the sample found in Cafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Bung Hatta University. Result of research of variable (H1) atmosphere did not have positive effect to loyalty, while variable (H2) service quality positively influence to loyalty at visitor Cafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Bung Hatta University.*

**Keywords:** Atmosphere, Quality of Service, Loyalty

## LATAR BELAKANG

Bapak Prof. Muhammad Hatta yaitu salah satu pendiri koperasi di Indonesia, Proklamator kelahiran Bukittinggi, 12 Agustus 1902. Pikiran-pikiran Bung Hatta mengenai koperasi dituangkan dalam bukunya yang berjudul Membangun Koperasi dan Koperasi Membangun (1971). Dan pada tanggal 17 Juli 1953 dia resmi diangkat sebagai Bapak Koperasi Indonesia pada Kongres Koperasi Indonesia di Bandung. Universitas Bung Hatta merupakan Universitas yang selalu menteladani pemikiran-pemikiran Bung Hatta. Sejak berdirinya Universitas Bung Hatta pada 20 April 1981 sampai sekarang tahun 2016 sudah sangat mengalami perubahan, apalagi semenjak Kampus Proklamator II di Aia Pacah selesai dibangun peminat untuk masuk ke perguruan tinggi Universitas Bung Hatta semakin meningkat. Tentunya seiring meningkatnya jumlah mahasiswa,

tentu fasilitas, pelayanan dan suasana yang nyaman harus diperhatikan. Fasilitas tidak hanya terkait dengan akademik saja, fasilitas lainnya yang diberikan tidak hanya kepada mahasiswa, dosen dan karyawan pun diberikan pelayanan dan kenyamanan seperti telah adanya Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta, Klinik Pengobatan dan fasilitas lainnya yang juga memberikan pelayanan dan kenyamanan untuk mahasiswa, dosen dan karyawan Universitas Bung Hatta.

Universitas Bung Hatta telah mendirikan Koperasi Keluarga Besar (KKB) ini fungsinya sebagai lembaga simpan pinjam, untuk dosen dan karyawan di Universitas Bung Hatta. Tidak hanya itu KKB juga mengelola Toserba, fotokopi dan cafe. Cafe KKB menyediakan makanan seperti sarapan pagi, makan siang, minuman dan beberapa makanan atau kue. Cafe KKB tidak hanya

melayani Dosen dan karyawan saja, tetapi juga mahasiswa.

Beberapa hal penting diperhatikan dalam mengelola suatu usaha termasuk di bidang makanan dan minuman, tentu tidak hanya bermodalkan menyediakan makan enak saja tapi pelayanan dan suasana atau *atmosphere* cafe juga harus diperhatikan. Apalagi saat ini Cafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) melakukan banyak transformasi, seperti perombakan manajemen pengurus yang baru, perubahan tata kelola, melakukan renovasi seperti perbaikan lantai, cat ulang dan renovasi dapur, sehingga suasana atau *atmosphere* juga terasa lebih nyaman. Begitu juga makanan yang disajikan juga bervariasi agar pelanggan merasa terpenuhi keinginannya. Pelayanan juga mengalami perubahan, pengelola koperasi mulai memperhatikan kenyamanan dan waktu tunggu setelah melakukan pesanan. Apabila terdapat pesanan dengan permintaan diantar maka pesanan akan segera diantar, sehingga konsumen seperti dosen yang memiliki waktu yang sangat terbatas dan memerlukan pelayanan diantara pergantian sesi perkuliahan juga merasa sangat terbantu.

Loyalitas konsumen atau pelanggan tidak terlepas dari sebuah suasana yang nyaman. Seperti pendapat Loudon dan Bitta (1993) yaitu: Kegiatan merancang lingkungan pembelian melalui perantaraan barang - barang dan fasilitas fisik lainnya yang dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Variabel lain yang harus di perhatikan adalah Kualitas Layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa, Lovelock, (2002).

Cafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta diadakan khusus untuk melayani dosen, karyawan, dan mahasiswa yang ada di Kampus Proklamator II Universitas Bung Hatta. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, banyak dosen dan karyawan memilih makan di ruang dosen dan jurusan masing-masing dikarenakan *atmosphere* cafe yang kurang nyaman. Sebagai satu-satunya cafe yang ada di dalam lingkungan kampus, mengharuskan Cafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) melayani semua dosen, karyawan dan mahasiswa terutama dari empat Fakultas yakni FKIP, FEKON, Fakultas Hukum dan FIB, yang aktivitas perkuliahannya lebih ramai dibandingkan kampus I dan II Universitas Bung Hatta. Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti apakah variabel *Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas

Pengunjung Kafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta.

## **PENELITIAN TERDAHULU DAN TURUNAN HIPOTESIS.**

### **PENGARUH ATMOSPHERE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS**

1. Yalcin, Muge., & Kocamaz, Tuncay (2003) "*The Effects Of Store Atmosphere Attributes On Store Loyalty Intentions Of Hypermarket/Supermarket Customers*". Menurut Ogr. Gor. Dr. Muge Yalcin dan Prof. Dr. Tuncay Kocamaz dalam penelitiannya menyatakan bahwa masing-masing konsumen memiliki perilaku konsumsi yang berbeda-beda untuk menemukan semua yang mereka butuhkan dengan harga yang adil. Mereka sering menikmati kegiatan berbelanjanya dilingkungan yang layak. Dalam retail modern keunggulan kompotitifnya ada dalam kemampuan retailer dalam membuat store *atmosphere* atau lingkungan toko juga kualitas pelayanan yang tinggi untuk konsumen mereka. Untuk menciptakan loyalitas konsumen ada berbagai hal penting lainnya yang menjadi tantangan bagi retailer, karena pengorbanan yang harus dilakukan untuk mendapatkan konsumen yang baru lima : sepuluh dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang lama. Seringkali semuanya kehilangan konsumen yang berpotensi. Dari hasil studi ini kita mengkombinasikan literatur dari lingkungan toko dan loyalitas toko yang memberikan pengaruh dalam lingkungan toko terhadap loyalitas pelanggan.
2. Rahmawati (2013) "*The Influence Of Store Atmosphere and Service Quality To Customer Loyalty on Sobbers Resto Bandung*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan di Resto Sobbers Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kriteria baik, namun indikator *Store Atmosphere* yaitu *room layout*, menunjukkan kriteria kurang baik karena kurangnya memperhatikan jarak atau alokasi antara konsumen dan pegawai. Sedangkan untuk variabel Kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik. Namun untuk indikator *responsiviness* termasuk dalam kategori tidak terlalu baik, hal ini dikarenakan karyawan kurang sigap dalam membantu konsumen.
3. Putro WP, Samuel H, Karina R, & Brahmana (2014), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy

Garden Surabaya” Hasil Penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

4. Rusandi (2004), “*The influence of service quality on the members loyalty of cooperative of PT. Omedata Electronics Bandung*”. Hasil penelitiannya hanya variabel *Tangible*, *Reability* dan *Emphaty* dari kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas anggota koperasi.

Hipotesis 1 :  
*Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada pengunjung Kafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta.

Hipotesis 2 :  
Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada pengunjung Kafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta.

## METODOLOGI PENELITIAN

Populasi merupakan kesatuan item yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan, Sakaran (2011). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengunjung Cafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta.

Dan untuk penarikan sampel digunakan Metode Aksidental sampling, menurut Sugiyono (2012) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden) Dan dilakukan selama 1 (satu bulan).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Cafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta. Maka selanjutnya dilakukan penyebaran kuisisioner selama 1(satu) bulan dengan metode Aksidental sampling, selama masa penyebaran kuisisioner yang tersebar sebanyak 188 kuisisioner. Dari 188 kuisisioner hanya 184 yang layak untuk dilanjutkan ke proses tabulasi dan olah data.

Berdasarkan hasil tabulasi data dapat dikelompokkan karakteristik responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini meliputi Gender, Pekerjaan dan Fakultas terlihat hasil analisis *statistic* di bawah ini :

**Tabel 1 : Statistics Data**

		Gender	Pekerjaan	Fakultas
N	Valid	184	184	184
	Missing	0	0	0
Mean		1.5326	2.5707	2.7500
Median		2.0000	3.0000	2.0000
Std. Deviation		.50030	.70549	2.25735
Variance		.250	.498	5.096
Skewness		-.132	-1.339	1.067
Std. Error of Skewness		.179	.179	.179
Kurtosis		-2.005	.320	-.405
Std. Error of Kurtosis		.356	.356	.356
Minimum		1.00	1.00	1.00
Maximum		2.00	3.00	8.00

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 2.0 M3* (2017)

## KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN GENDER

Berikut ringkasan klasifikasi responden berdasarkan gender seperti terlihat pada Tabel 2.

**Tabel 2 : Gender**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	86	46.7	46.7	46.7
Wanita	98	53.3	53.3	100.0
Total	184	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 2.0 M3* (2017)

Tabel 2 memperlihatkan jumlah responden laki-laki dan perempuan yang pernah mengunjungi Kafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta hampir sama besar,. Walaupun persentase pengunjung perempuan sedikit lebih banyak yaitu 53.3%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Kafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung hatta merata di kedua gender.

### **KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN**

Ringkasan klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan seperti terlihat pada Tabel 3.

**Tabel 3 : Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dosen	23	12.5	12.5	12.5
Karyawan	33	17.9	17.9	30.4
Mahasiswa	128	69.6	69.6	100.0
Total	184	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 2.0 M3* (2017)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Mahasiswa yaitu 128 orang dari 184 responden yaitu (69.6%), dan lainnya diikuti oleh Karyawan dan Dosen.

Berikut ringkasan klasifikasi responden berdasarkan Fakultas seperti terlihat pada table 4.4 berikut ini :

### **KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN FAKULTAS**

**Tabel 4 : Fakultas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ekonomi	83	45.1	45.1	45.1
Hukum	41	22.3	22.3	67.4
Teknologi Industri	1	.5	.5	67.9
Ilmu Budaya	25	13.6	13.6	81.5
Perikanan dan ilmu kelautan	1	.5	.5	82.1
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	32	17.4	17.4	99.5
Pascasarjana	1	.5	.5	100.0
Total	184	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 2.0 M3* (2017)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa responden berdasarkan Fakultas didominasi oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi yaitu 83 orang dari 184 responden yaitu (45.1%), diikuti oleh Fakultas Hukum dan Fakultas lainnya. Hal ini didukung dengan dekatnya Kafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta dari gedung Fakultas Ekonomi.

#### PENGUJIAN INSTRUMEN (*OUTER MODEL*) UJI VALIDITAS INSTRUMEN

Validitas instrumen untuk indikator pada konstruk reflektif dievaluasi berdasarkan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya yang di-run dengan menggunakan *software smartPLS 2.0 M3*. *Convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi (*outer loading*) antara skor item atau indikator (*component score*) dengan

skor konstruk. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk (indikator) latennya. Validitas konvergen dikatakan tinggi jika nilai *loading* atau korelasi skor indikator dengan skor konstruk di atas 0,70 (Chin dalam Ghazali, 2008). Indikator yang *loadingnya* kurang dari 0,70 di-drop dari analisis dan dilakukan *reestimate*.

Nilai *outer loading* masing-masing indikator pada awal pengujian instrumen masih menunjukkan hasil yang tidak valid. Pada uji instrumen awal, semua memiliki nilai *outer loading* di atas 0,50. Tetapi, validitas konvergen dalam hal ini masih perlu diuji dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Tabel 5 di bawah memperlihatkan nilai AVE hasil uji instrumen awal.

**Tabel 5 : AVE (*Average Variance Extracted*)**

Dimensi / Variabel	AVE
<i>Atmosphere</i>	0,580732
Kualitas Pelayanan	0,611512
Loyalitas	0,693774

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 2.0 M3* (2017)

Pada Tabel 5 di atas nilai AVE pada hasil estimasi awal memperlihatkan bahwa semua dimensi dan variabel sudah mempunyai nilai AVE sesuai yang disyaratkan (>0,50). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang ada di hasil uji instrumen awal ini sudah memenuhi uji validitas konvergen.

Pada langkah berikutnya peneliti melakukan uji validitas diskriminan. *Discriminant validity* digunakan untuk menunjukkan bahwa konstruk atau variabel laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. *Discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading*. Nilai korelasi indikator terhadap konstruknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator tersebut

dengan konstruk lainnya. Nilai *cross loading* menunjukkan korelasi skor masing-masing indikator ke dimensi dan variabelnya sudah lebih besar daripada korelasi skor indikator tersebut ke dimensi lain dan ke variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sudah memenuhi *rule of thumb* dari nilai *cross loading* yang disyaratkan.

Cara lain untuk mengukur *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten (Hartono dan Abdillah, 2009). Nilai Akar AVE dan korelasi antar konstruk dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

**Tabel 6 : Akar AVE dan *Latent Variable Correlations***

Dimensi / Variabel	<i>Atmosphere</i>	Kualitas Pelayanan	Loyalitas
<i>Atmosphere</i>	<b>0,762058</b>		
Kualitas Pelayanan	0,83146	<b>0,881992</b>	
Loyalitas	0,638793	0,727717	<b>0,832931</b>

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 2.0 M3* (2017)

Tabel 6 memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi ke variabelnya sendiri daripada ke variabel lain (lihat angka yang dicetak tebal). Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian sudah memenuhi uji validitas diskriminan, sehingga selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

### UJI REABILITAS INSTRUMEN

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran tersebut mempunyai akurasi dan ketepatan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Chin dalam Ghazali (2008), suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.70. Tabel 7 di bawah menunjukkan nilai *composite reliability* untuk menguji realibilitas instrumen penelitian.

**Tabel 7 : Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
<i>Atmosphere</i>	0,94785
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0,969522
<b>Loyalitas</b>	0,853623

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 2.0 M3* (2017)

Tabel 7 di atas memperlihatkan bahwa semua variabel yang diuji dalam penelitian ini sudah memenuhi *rule of thumb* nilai *composite reliability* yang disyaratkan, yaitu lebih besar dari 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas pengukuran sebagai dasar pengujian instrumen untuk melakukan pengujian model struktural di tahap selanjutnya.

### PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

#### UJI R-SQUARE (R<sup>2</sup>)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* (R<sup>2</sup>) untuk konstruk dependen dan nilai signifikansi yang ditentukan berdasarkan nilai t statistik dari nilai p. Besarnya nilai koefisien masing-masing jalur dapat dilihat dari nilai *original sample* antar konstruk. Penggambaran model struktural penelitian beserta nilai koefisien setiap jalur serta nilai R<sup>2</sup> konstruk dependen ditunjukkan tabel 4.8 dan tabel 4.9 di bawah ini. Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan besarnya varian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

**Tabel 8 : R-Square**

	<b>R Square</b>
<i>Atmosphere</i>	
<b>Kualitas Pelayanan</b>	
<b>Loyalitas</b>	<b>0,533257</b>

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 2.0 M3* (2017)

Tabel 8 di atas memperlihatkan bahwa nilai 0.533257 untuk variabel loyalitas yang berarti bahwa loyalitas yang dijelaskan dengan seberapa sering melakukan kunjungan untuk pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Variabel ini mampu menjelaskan varians tersebut sebesar 53,32%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

### UJI SIGNIFIKANSI DAN PEMBAHASAN HIPOTESIS

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik, harus di atas 1.96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dengan  $\alpha = 0.05$  dan di atas 1.64 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dengan  $\alpha = 0.10$  (Hair *et al.*, 2014). Tabel 4.9 berikut memperlihatkan nilai signifikansi dari semua hipotesis yang di uji dalam penelitian ini.

**Tabel 9 : Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
A -> L	0,109258	0,116902	0,138996	0,138996	<b>0,786051</b>
KP -> L	0,636874	0,645315	0,126502	0,126502	<b>5,034482</b>

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 2.0 M3* (2017)

\*) Signifikan pada  $p < 0.05$  (*two-tailed*)

Dari tabel diatas dapat di simpulkan secara parsial H1 *Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sedangkan, H2 Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

### **PENGARUH *ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG KAFE KOPERASI KELUARGA BESAR (KKB) UNIVERSITAS BUNG HATTA.**

Uji hubungan antar variabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel *atmosphere* terhadap loyalitas positif (0,109258) dan tidak signifikan pada  $\alpha = 0.05$  dengan nilai statistik **0,786051** > 1.96. Hipotesis pertama tidak didukung, karena *atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada tingkat keyakinan  $p < 0.05$ . Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rahmawati (2013), Hasil dari penelitiannya menyatakan secara parsial *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas.

Seperti teori yang dikemukakan oleh Barry dan Evans (2004) "Penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai artistik dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen". Cafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta di kampus II Air pacah adalah satu-satunya kafe dan koperasi yang berada di dalam lingkungan kampus, sehingga menjadi satu-satunya cafe dan koperasi terdekat untuk di capai, seperti mahasiswa fakultas Ekonomi dan Hukum adalah mahasiswa yang paling banyak mengunjungi Cafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta karena gedung perkuliahannya sangat dekat dengan kafe sehingga akses sangat dekat dan mudah menuju kafe, apa lagi makanan yang disediakan sesuai dengan kantong mahasiswa.

Dan untuk Karyawan dan Dosen memang diberikan jatah makan siang di Kafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta, Walaupun ada kafe lain yang ditunjuk oleh

Universitas Bung Hatta untuk melayani kebutuhan makan siang Karyawan dan Dosen tapi Kafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta adalah pilihan terdekat dan cepat aksesnya untuk dicapai. Walaupun *Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Kafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta, Kafe KKB harus tetap memperhatikan kenyamanan pengunjung atau konsumen seperti salah satunya menyediakan toilet dan tempat cuci tangan untuk pengunjung.

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG KAFE KOPERASI KELUARGA BESAR (KKB) UNIVERSITAS BUNG HATTA.**

Sementara hipotesis kedua, kualitas pelayanan terhadap loyalitas positif (0,636874) dan signifikan pada  $\alpha = 0.05$  dengan nilai statistik **5,034482** > 1.96. Temuan ini menjawab tujuan penelitian kedua yang menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Hipotesis kedua didukung, karena secara statistik kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada tingkat keyakinan  $p < 0.05$ . Hipotesis kedua sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Yalcin, Muge., & Kocamaz, Tuncay (2003), Rahmawati (2013), Putro WP, Samuel H, Karina R, Brahmana (2014), dan Rusandi (2004)

Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lovelock (2002), Kualitas Layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. Begitu juga menurut Tjiptono, 2004 mengatakan harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan. Setiap konsumen yang berbeda dapat menerapkan tipe ekspektasi yang berbeda untuk situasi yang berbeda.

Cafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta harus memberikan pelayanan yang maksimal agar pengunjung menjadi loyal, tidak hanya memperhatikan kualitas pelayanan juga memperhatikan hubungan baik antara karyawan dengan pengunjung dan memperhatikan kebutuhan pengunjung Kafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) yaitu Karyawan, Dosen dan Mahasiswa dengan menyediakan kebutuhan mereka, sehingga tidak perlu lagi keluar area kampus kalau kebutuhan mereka lengkap.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

1. *Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai statistik  $0,786051 > 1.96$ .
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai statistik  $5,034482 > 1.96$ .
3. Nilai  $0.533257$  untuk variabel loyalitas, yang menjelaskan seberapa sering seseorang melakukan kunjungan untuk pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Variabel ini mampu menjelaskan *varians* tersebut sebesar 53,32%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.
4. Variabel *Atmosphere* walaupun tidak berpengaruh tetap harus di perhatikan kelayakan dan suasana nyaman untuk pengunjung Cafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta. Sedangkan Variabel Kualitas Pelayanan sangat berpengaruh, agar pengunjung menjadi lebih loyal lagi harus ditingkatkan dan utamakan kenyamanan pengunjung dengan memberikan pelayanan yang memuaskan.

### KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Berdasarkan kesimpulan diatas untuk meningkatkan loyalitas pengunjung di Cafe Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta maka di sarankan :

1. Penelitian ini cenderung hanya menguji keterkaitan langsung antara variabel independen ke variabel dependen, tanpa melihat pengaruh moderasi dan mediasi. Sehingga, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji variabel moderasi seperti Variabel *marketing mix*, Kualitas Produk dan lainnya.
2. Penelitian ini hanya menguji dua variabel saja yaitu *Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan saja

di sarankan untuk penelitian selanjutnya menambah variabel lain atau melakukan uji beda dengan membandingkan tiga objek penelitian yaitu mahasiswa, karyawan dan Dosen.

3. Meningkatkan kualitas dan fasilitas kafe dan koperasi, seperti ketersediaan barang yang di jual di koperasi, perangkat komunikasi untuk memudahkan pemesanan, toilet,tempat cuci tangan dan sarana lainnya.
4. Meningkatkan kemampuan karyawan koperasi dalam melayani pengunjung khususnya dalam memberikan barang yang sesuai dengan pesanan.
5. Melakukan pendekatan terhadap anggota koperasi yang tidak aktif dengan memberikan pengertian tentang manfaat dan kelebihan berbelanja di koperasi.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada team penelitian ini Alhamdulillah selesai tepat waktu, Terimakasih juga kepada LPPM UNIVERSITAS BUNG HATTA yang telah mendanai penelitian ini. Dan terutama sekali kepada, LPPM STIE YAPPAS yang telah menyetujui jurnal saya diterbitkan di e\_jurnal Apresiasi Ekonomi Periode September 2017.

### DAFTAR PUSTAKA

- Barry, Berman dan Evans, Joel, 2004, Marketing, Seventh edition, New Jersey:Prentice Hall. Inc
- Fandy, Tjiptono,dkk. 2004. Marketing Scales. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. CA: Sage.
- Hartono, J., & Abdillah, W. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Loudon, D.L, Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior 4th edition*. Singapura : Mc Graw Hill.

- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K., 2002, *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Rahmawati, Citra Dewi. 2013. *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Resto Sobbers Bandung*. SI Skripsi. Universitas Komunikasi. Bandung.
- Ratih Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Alfabeta, Bandung.
- Rusandi (2004), *The influence of service quality on the members loyalty of cooperative of PT. Omedata Electronics Bandung*. Tesis. Universitas Widyatama. Bandung.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putro WP, Samuel H, Karina R, Brahmana (2014) ` , “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta, Bandung.
- Yalcin, Muge., & Kocamaz, Tuncay. 2003. *The Effects Of Store Atmosphere Attributes On Store Loyalty Intentions Of Hypermarket/Supermarket Customers*, Marmara Universitesi.