Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anang *Family* Karaoke Malang)

Muhammad Renaldy Ramadhan
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bagian fisik terhadap loyalitas pelanggan pada Anang *Family* Karaoke Malang, untuk mengetahui pengaruh variabel bagian umum terhadap loyalitas pelanggan pada Anang *Family* Karaoke Malang, untuk mengetahui pengaruh variabel tata letak terhadap loyalitas pelanggan pada Anang *Family* Karaoke Malang, dan untuk mengetahui pengaruh variabel pajangan terhadap loyalitas pelanggan pada Anang *Family* Karaoke Malang.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket), dokumentasi dan studi pustaka. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan yang melakukan pembelian atau menggunakan jasa di Anang *Family* Karaoke. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Bagian Fisik (X_1) atau dengan meningkatnya Bagian Fisik (X_1), Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang akan mengalami peningkatan secara nyata. Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Bagian Umum (X_2), atau dengan meningkatnya Bagian Umum (X_2), Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang akan mengalami peningkatan secara nyata. Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Tata Letak (X_3) atau dengan meningkatnya Tata Letak (X_3), Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang akan mengalami peningkatan secara nyata. Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Pajangan (X_4) atau dengan meningkatnya Pajangan (X_4), Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang akan mengalami peningkatan secara nyata.

Kata kunci: loyalitas pelanggan, *store atmosphere*

PENDAHULUAN

Pengaruh aspek budaya dan sosial yang datang dari luar negeri membuat pola perilaku masyarakat berubah. Dengan adanya perubahan dan pengaruh itu, menyebabkan pergeseran atau perubahan gaya hidup. Gaya hidup masyarakat kota menjadi semakin kompleks, yang dapat kita lihat dari gaya hidup masyarakat kota yang semakin bervariasi. Kadangkala mereka pergi ke salon untuk melakukan perawatan, menghabiskan waktu senggang dengan berjalan-jalan di sebuah plaza, *shopping*, menyalurkan hobi menyanyi di sebuah karaoke, dan menghabiskan waktu sambil bercakap-cakap dengan menikmati makanan kecil di sebuah café. Dari sekian banyak gaya hidup masyarakat kota tersebut, yang menjadi trend saat ini adalah pergi ke tempat karaoke yang santai dan nyaman dengan diselingi menikmati makanan dan minuman (*cocktail*,

mocktail, juice, soft drinks, coffe). Mereka datang ke sebuah tempat karaoke dengan tujuan ingin menyalurkan hobi, bersantai bersama kerabat atau keluarga, menghabiskan waktu senggang, di tempat yang suasananya menyenangkan, nyaman, sambil santai dan bercakap-cakap. Di samping itu, tempat karaoke ini juga sebagai tempat untuk berkumpul, pesta, berkencan, bertukar pikiran, memperluas jaringan, atau untuk mengajak seluruh anggota keluarga, partner bisnis, kolega dan mitra kerja dalam suasana hiburan bernyanyi karaoke yang dilengkapi oleh komputer pencari lagu berteknologi tinggi, audio *sound system* modern dan dalam suasana ruangan yang nyaman, sehingga kebutuhan terhadap tempat karaoke terus berkembang.

Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, banyak sekali tempat karaoke baru yang bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif untuk mencari perhatian konsumen melalui penawaran produk dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik. Konsumen merupakan hal penting dan merupakan tujuan dari setiap perusahaan, karena konsumen merupakan aset yang paling berharga yang menentukan dapat tidaknya suatu perusahaan tumbuh dan berkembang.

Saat ini, tempat karaoke mempunyai konsep dan visi yang berbeda satu dengan yang lain, bahkan karena perkembangan jaman, banyak tempat karaoke yang berkembang dari konsep awal sebuah tempat karaoke. Konsep tempat karaoke dalam pengertian umum adalah tempat hiburan karaoke yang tepat dan lengkap untuk seluruh anggota keluarga, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, bahkan para manula.

Dalam memilih sebuah tempat karaoke, setiap orang mempunyai cara yang berbeda. Orang bisa memilih tempat karaoke karena tempatnya yang mewah, bersih, sopan, berkelas, nyaman, lokasinya yang strategis, atau karena pelayanannya yang memuaskan. Sebagian konsumen beranggapan dengan memilih tempat karaoke yang mewah, akan dapat menaikkan image mereka. Terlebih di tempat karaoke tersebut didukung atau dilengkapi dengan interior yang sangat menyenangkan dan dilengkapi dengan fasilitas *sound system* yang canggih serta menggunakan teknologi layar sentuh, dengan menyediakan puluhan ribu lagu sesuai pilihan konsumen, mulai lagu Indonesia, barat, mandarin, rohani, jepang, bahkan lagu-lagu daerah serta dilengkapi dengan berbagai ragam menu pilihan yang sesuai selera dengan cita rasa hotel bintang.

Salah satu tempat karaoke yang ada di kota Malang adalah Anang *Family* Karaoke. Tempat ini menawarkan sebuah konsep karaoke keluarga terbaru yang memiliki *design* interior terbaik, dengan sensasi *sound sytem* yang luar biasa dan telah menggunakan *system* layar sentuh (*touch screen*) serta juga menyajikan makanan berkelas international dan berbagai macam minuman (*cocktail*, *mocktail*, *juice*, *soft drink*, *coffe*) serta juga memiliki "5 *lounge* n *terrace*" yaitu suatu konsep *restaurant* terbaru yang akan mendukung adanya Anang Family Karaoke dalam pendapatan *Food and Beverage*. Selain itu, pada tempat

tersebut juga menawarkan suasana yang nyaman dan cukup eksklusif, juga menyediakan sofa untuk konsumen yang berkunjung bersama keluarga serta teman-temannya. Fasilitas pun juga dilengkapi dengan adanya *hotspot* atau *wifi*, *player room* karaoke, LCD *Room*, Elektronik Banner, *Photo Booth*, dan *Photo Frame*. Pelayanan di café ini juga sangat baik dan ramah serta memakai seragam yang sangat sopan sehingga konsumen merasakan kepuasan tersendiri setelah menikmati makanan dan minuman dengan berbagai rasa. Bila dilihat dari segi harga, di tempat tersebut menawarkan harga yang jauh lebih murah bila dibandingkan dengan *Starbuck Coffee*. Harga yang lebih murah mungkin saja menjadi salah satu penyebab utama konsumen memilih tempat ini sebagai tempat untuk bersantai dan berkumpul bersama dengan keluarga ataupun teman. Berbeda halnya dengan *Starbuck Coffee* yang lebih mementingkan kualitas pelayanan. Harga yang lebih murah diartikan sebagai suatu kesesuaian atau sebanding dengan kualitas jasa yang diterima konsumen.

Salah satu cara untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen adalah memiliki loyalitas dari konsumen. Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan untuk melakukan pembelian rutin, yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin, 2002:4). Loyalitas pelanggan memberikan profitabilitas bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal dapat menunjukkan sikap dan perilaku yang positif serta dapat memberikan rekomendasi yang positif sehingga dapat menjadi alat promosi bagi perusahaan tersebut (Tjahyadi, 2006). Menurut Foster (2008:171) memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Kumar dan Shah (2004) menyatakan perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan mendapatkan berbagai keuntungan seperti konsumen kurang sensitif terhadap harga, meluangkan waktu lebih untuk produk perusahaan, konsumen akan memiliki perasaan positif terkait dengan produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut. Sementara itu, untuk bagi konsumen, loyalitas memberikan manfaat dengan cara memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, proses pencarian informasi yang lebih cepat dan adanya kepuasan (Aaker, 1992). Selain itu loyalitas konsumen juga memberikan memberikan manfaat dalam mengurangi resiko pembelian, memberikan manfaat ekonomi, meningkatkan efisiensi dalam proses pengambilan keputusan (Marzo-Navaro *et al*., 2004).

Adanya berbagai manfaat dari loyalitas pelanggan baik bagi konsumen dan produsen tentu membuat topik loyalitas menjadi penting untuk diteliti misalnya dalam konteks industri retail. Penelitian terdahulu menyatakan ada berbagai hal terkait dengan loyalitas pelanggan seperti persepsi kualitas, harga dan lingkungan toko (Yaves dan Babakus, 2009). Lingkungan toko (*store environment*) meliputi *interior*, *ekterior* dan desain operasional yang menjadi karakteristik toko. Jika dilihat dari karakteristiknya hampir sama dengan atmosfer toko yang terdiri dari

exterior, interior, store layout dan *interior display* (Berman dan Evan, 2007). *Store environment* atau *store atmosphere* dianggap menjadi salah satu alasan konsumen bersikap loyal walaupun hal tersebut hanya bersifat khusus yaitu berlaku bagi segmen pasar tertentu (Yaves dan Babakus, 2009). *Store atmosphere* sebagai suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis. Ketika konsumen memasuki suatu tempat, melalui penciptaan *store atmosphere* yang kreatif, desain bangunan yang menarik, penempatan barang yang rapi dan pengaturan peralatan, tidak hanya memberikan nilai tambah produk dan jasa yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan dan nyaman bagi konsumen. Dengan demikian dapat disimpulakan bahwa *store atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap layanan jasa tersebut. Jadi suasana toko yang nyaman maka akan membawa dampak positif untuk perusahaan jasa. Dampak itu adalah minat beli calon konsumen dan konsumen untuk mau melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di perusahaan layanan jasanya karena konsumen merasa nyaman dengan suasana yang disediakan oleh perusahaan. Hasil peneltian menunjukkan bahwa atmosfer toko seperti warna, pencahayaan, dekorasi interior, musik dan wewangian dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan citra toko tersebut (Turkey dan Milliman, 2000). Menurut Kocamaz (2000) penting bagi pemasar untuk memperhatikan atmosfer toko karena memiliki pengaruh pada bentuk pembelian dan kepuasan konsumen. Dimana, kepuasan konsumen merupakan prediktor dari loyalitas konsumen.

Pada setiap lingkungan terdapat sejumlah perangsang yang tidak ada habisnya, yang mempengaruhi konsumen, tak terkecuali dengan Anang *Family* Karaoke. Seperti yang dikatakan oleh Sutisna (2001:163) bahwa "lokasi toko, *layout* toko (tata letak) toko, dan atmosfer toko mempengaruhi perilaku dalam mengunjungi sebuah toko". Anang *Family* Karaoke memiliki beberapa rangsangan yang mempengaruhi konsumen, diantaranya *design* interior, *sound* system, Room (VVIP, VIP, *deluxe room*, *large room*, *medium room*, *small room*), pencahayaan, bau, suhu, tanda-tanda, dan warna. Anang *Family* Karaoke selalu melakukan beberapa inovasi untuk menarik konsumennya agar melakukan kunjungan, yaitu berupa penciptaan suasana atau atmosfir toko yang terkesan elegan dan eksklusif.

Suasana atau atmosfir pada Anang *Family* Karaoke ini antara lain dengan suasana interior yang terang dengan pewarnaan di dinding yang berwarna-warni cerah sehingga akan terkesan menarik terutama untuk kalangan remaja yang umumnya menyukai warna yang cerah dan menarik, pemberian suara musik yang terkesan energik dengan harapan akan tercipta suasana yang serba baru, pencahayaan dengan desain lampu lampion dan penempatan lampu yang unik, pramuniaga yang masih muda (energik) dengan *make up* yang menarik dibalut dengan seragam yang tiap hari berubah merupakan paduan yang menimbulkan kesan *fresh*. Dekorasi yang eksklusif dari lounge ini, menambah kemewahan dari tempat ini sendiri. Andalan dari

lounge ini adalah kenyamanan yang disajikan di tempat ini dan makanan yang disediakanpun beraneka ragam. Demikian pula fasilitas café atau restoran yang tersedia, tidak menyediakan minuman yang mengandung alkohol, sehingga tempat ini sangat aman bagi seluruh anggota keluarga.

Demikian pula jika tampak dari luar, Anang *Family* Karaoke yang ada di Malang sangat terlihat perbedaannya dengan tempat lain yang ada di sekitarnya di mana lebih *eye catching* dan menarik untuk dikunjungi. Faktor-faktor tersebut diharapkan akan membuat konsumen yang masuk ke dalam Anang *Family* Karaoke akan nyaman dan loyal untuk selalu berkunjung di tempat tersebut, sehingga tak heran tempat karaoke menjadi sebuah ladang bisnis yang menguntungkan, terbukti dengan banyaknya tempat hiburan tersebut tumbuh berkembang di kota-kota besar.

Untuk itu perusahaan perlu memfokuskan diri pada cara untuk mempertahankan pelanggan, membidik kesetiaan dan komitmen pelanggan sejati (loyal) karena pelanggan loyal akan membayar 7%-10%lebih banyak ketimbang pelanggan yang tidak loyal. Loyalitas demikian penting. Loyalitas pelanggan sangat diperlukan oleh perusahaan dalam meningkatkan *image* perusahaan, *image* yang diharapkan adalah *image* positif.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui pentingnya *store atmosphere* dalam rangka mempengaruhi pelanggan agar loyal terhadap tempat tersebut. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul "**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Anang *Family* Karaoke Malang)**".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Anang *Family* Karaoke Malang yang berlokasi di Jl. Letjen Sutoyo 28 Malang. Pengambilan data menggunakan kuesioner (angket) yang dibagikan kepada pelanggan yang melakukan pembelian atau menggunakan jasa di Anang *Family* Karaoke. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang di Anang *Family* Karaoke Malang, pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *store atmosphere* sebagai variabel bebas. Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan tanggapan atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL

Karakteristik Responden

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	45	45,0
2	Perempuan	55	55,0
Total		**100**	**100**

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Responden dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa pengunjung perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Hal ini disebabkan perempuan lebih suka menyanyi, terlebih jika hal tersebut dilakukan bersama keluarga, teman sekerja, ataupun sahabat sedangkan laki-laki kadang merasa kurang percaya diri atau malu.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	≤ 20 tahun	17	17,0
2	21- 30 tahun	51	51,0
3	31 - 40 tahun	29	29,0
4	> 40 tahun	3	3,0
Total		**100**	**100**

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Usia akan mempengaruhi perilaku konsumen. Dari hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 21 tahun sampai 30 tahun yaitu sebanyak 51 orang atau sebesar 51,0%. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikemukakan bahwa pengguna jasa hiburan karaoke memang ditujukan untuk pangsa pasar usia muda dan produktif yaitu antara 21 tahun sampai 30 tahun, dimana pada rentang usia tersebut seseorang sering mencari hiburan untuk sekedar menyalurkan hobi atau mendapatkan hiburan untuk menghilangkan kepenatan karena aktivitas kerja di kantor. Di samping itu pada rentang usia tersebut, seseorang sudah mampu memberikan penilaian terhadap suatu produk dan layanan jasa dan mampu melakukan pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	SMU	24	24,0
2	Diploma	2	2,0
3	S1	43	43,0
4	S2	31	31,0
Total		**100**	**100**

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan status tingkat pendidikan akhir responden, jumlah responden yang memiliki prosentase terbesar adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan akhir S1 Hal ini dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan Anang *Family* Karaoke adalah dengan pendidikan akhir S1. Tingkat pendidikan akhir yang relatif tinggi mempengaruhi seseorang dalam melakukan pemilihan terhadap sesuatu, seiring dengan diperolehnya banyak informasi, masukan baik secara langsung ataupun melalui media. Seseorang dengan dengan pendidikan tinggi akan lebih selektif dalam menentukan pilihannya, termasuk dalam memilih tempat untuk karaoke.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Wirausaha	37	37,0
2	Karyawan Swasta	16	16,0
3	PNS	18	18,0
4	TNI	2	2,0
5	POLRI	1	1,0
6	Lain-lain (Pelajar, Mahasiswa, Pensiunan, Tidak bekerja, Ibu rumah tangga)	26	26,0
Total		**100**	**100**

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Berdasarkan tabel di atas, diketahui responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha dengan jumlah terbanyak, yaitu sebanyak 37 responden atau sebesar 37,0% dari total jumlah responden. Hal ini dapat diartikan bahwa seorang wirausaha banyak disibukkan dengan aktivitas kerja sehingga ada kalanya mereka ingin menikmati hiburan dengan berkaraoke untuk menyalurkan hobi atau kadang menggunakan tempat

karaoke untuk bertemu dengan teman kerja atau relasi.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Sering	74	74,0
2	Jarang	26	26,0
Total		**100**	**100**

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Frekuensi kunjungan konsumen pada Anang *Family Karaoke* Malang dapat menjadi salah satu petunjuk tingkat kesukaan konsumen terhadap Anang *Family Karaoke* Malang di tempat tersebut. Dengan kata lain jika seseorang merasa suka dengan tempat hiburan karaoke Anang *Family Karaoke* Malang tersebut tentu ia akan melakukan kunjungan ulang ke tempat tersebut. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengunjungi Anang *Family Karaoke* Malang yang menunjukkan frekuensi yang sering, hal ini ditunjukkan dari mayoritas jawaban responden yaitu sebesar 74 orang (74,0%). Di samping itu dengan frekuensi kunjungan tersebut setidaknya responden sudah mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat memberikan penilaian terhadap produk atau jasa tersebut. Dapat disimpulkan apabila dilihat dari frekuensi kunjungan menunjukkan apabila mayoritas responden loyal terhadap Anang *Family Karaoke* Malang karena Anang *Family Karaoke* Malang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta sesuai dengan selera pelanggan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Validitas			Reliabilitas
		Nilai korelasi (r)	Nilai r Tabel	Probabilitas (p)	Koefisien Alpha
X_1	$X_{1.1}$	0,873	0,195	0,000	0,827
	$X_{1.2}$	0,833	0,195	0,000	
	$X_{1.3}$	0,840	0,195	0,000	
	$X_{1.4}$	0,814	0,195	0,000	
X_2	$X_{2.1}$	0,934	0,195	0,000	0,839
	$X_{2.2}$	0,895	0,195	0,000	
	$X_{2.3}$	0,887	0,195	0,000	
	$X_{2.4}$	0,848	0,195	0,000	
X_3	$X_{3.1}$	0,847	0,195	0,000	0,822
	$X_{3.2}$	0,853	0,195	0,000	
	$X_{3.3}$	0,775	0,195	0,000	
	$X_{3.4}$	0,811	0,195	0,000	
X_4	$X_{4.1}$	0,882	0,195	0,000	0,832
	$X_{4.2}$	0,826	0,195	0,000	
	$X_{4.3}$	0,865	0,195	0,000	
	$X_{4.4}$	0,879	0,195	0,000	
Y	Y_1	0,807	0,195	0,000	0,823
	Y_2	0,854	0,195	0,000	
	Y_3	0,791	0,195	0,000	
	Y_4	0,857	0,195	0,000	

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pada variabel Bagian Fisik (X_1), Bagian Umum (X_2), Tata Letak (X_3), serta Pajangan (X_4) dan Loyalitas Pelanggan (Y) valid, karena mempunyai nilai r hasil korelasi berada diatas nilai r tabel (0,195), di samping itu nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 (5%). Nilai koefisien Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa semua item tersebut juga reliabel. Oleh karena itu seluruh item dalam variabel Bagian Fisik (X_1), Bagian Umum (X_2), Tata Letak (X_3), serta Pajangan (X_4) valid dan reliabel, sehingga dapat dipakai sebagai bahan pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Multikolinearitas

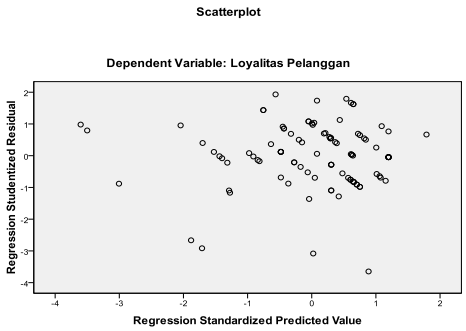
Variabel Bebas	*Tollerance*	VIF	Keterangan
X_1	0,847	1,181	Tidak terjadi
X_2	0,745	1,342	Tidak terjadi
X_3	0,723	1,383	Tidak terjadi
X_4	0,775	1,290	Tidak terjadi

Sumber : Data Primer (Diolah), 2015

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai *Tollerance* masing-masing variabel bebas mendekati angka 1 dan *VIF* masing-masing variabel bebas disekitar angka 1 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Bagian Fisik (X_1), Bagian Umum (X_2), Tata Letak (X_3), serta Pajangan (X_4) tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Charts

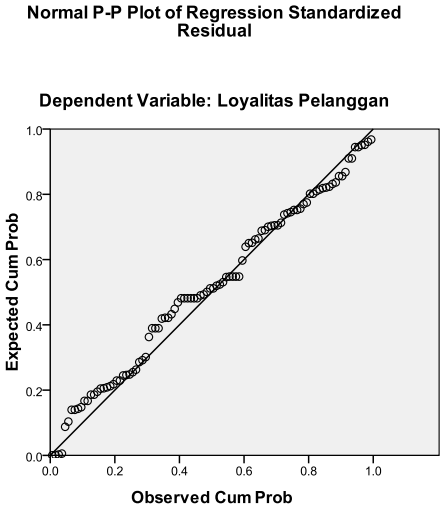


Dari grafik *Scatterplot* pada lampiran, terlihat titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu dan titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilihat dengan melihat titik-titik pada grafik *Normal P-Plot*

Charts



Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas, diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk pada grafik *Normal P-Plot* menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	361.769	4	90.442	58.077	.000[a]
	Residual	147.941	95	1.557		
	Total	509.710	99			

a. Predictors: (Constant), Pajangan , Bangunan Fisik , Bagian Umum, Tata Letak

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, nilai F hitung sebesar 58,077. Sedangkan nilai F tabel ($\alpha = 0,05$, db regresi = 4, db residual = 100) sebesar 2,45. Karena nilaiF hitung > F tabel yaitu 58,077 > 2,45 atau nilai sig F (0,000) < $\alpha = 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Dengan melihat adanya uji F, dapat disimpulkan bahwa layak untuk dijadikan prediksi keterkaitan antara variabel bebas yaitu Bagian Fisik (X_1), Bagian Umum (X_2), Tata Letak (X_3), serta Pajangan (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang.

Uji Ketepatan Model

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.559	.960		1.624	.108
	Bangunan Fisik	.326	.049	.402	6.700	.000
	Bagian Umum	.212	.044	.312	4.869	.000
	Tata Letak	.209	.057	.240	3.686	.000
	Pajangan	.167	.046	.229	3.650	.000

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan dan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$

$Y = 1,559 + 0,326\ X_1 + 0,212\ X_2 + 0,209\ X_3 + 0,167\ X_4 + E$

Dari persamaan dijelaskan bahwa variabel Bagian Fisik (X_1), Bagian Umum (X_2), Tata Letak (X_3), serta Pajangan (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang yang artinya bila Bagian Fisik (X_1), Bagian Umum (X_2), Tata Letak (X_3), serta Pajangan (X_4) ditingkatkan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang.

Pengujian model regresi digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Untuk menguji hubungan tersebut adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi < $\alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Bagian Fisik (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang.

t *test* antara Bagian Fisik (X_1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang menunjukkan $t_{hitung} = 6,700$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residual = 99) adalah sebesar 1,6611. Karena t hitung > t tabel yaitu 6,700 > 1,6611 atau nilai sig. t (0,000) < $\alpha = 0,05$ maka pengaruh Bagian Fisik (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang adalah signifikan pada *alpha* 5%. Hal ini menunjukkan Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Bagian Fisik (X_1) atau dengan meningkatnya Bagian Fisik (X_1), Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang

akan mengalami peningkatan secara nyata.

H_2 : Bagian Umum (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang.

t *test* antara Bagian Umum (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang menunjukkan t_{hitung} = 4,869. Sedangkan t_{tabel} (α = 0,05; db residual = 99) adalah sebesar 1,6611. Karena t hitung > t tabel yaitu 4,869 > 1,6611 atau nilai sig. t (0,000) < α = 0,05 maka pengaruh Bagian Umum (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang adalah signifikan pada *alpha* 5%. Hal ini menunjukkan Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Bagian Umum (X_2) atau dengan meningkatnya Bagian Umum (X_2), Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang akan mengalami peningkatan secara nyata.

H_3 : Tata Letak (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang.

t *test* antara Tata Letak (X_3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang menunjukkan t_{hitung} = 3,686. Sedangkan t_{tabel} (α = 0,05; db residual = 99) adalah sebesar 1,6611. Karena t hitung > t tabel yaitu 3,686 > 1,6611 atau nilai sig. t (0,000) < α = 0,05 maka pengaruh Tata Letak (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang adalah signifikan pada *alpha* 5%. Hal ini menunjukkan Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Tata Letak (X_3) atau dengan meningkatnya Tata Letak (X_3), Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang akan mengalami peningkatan secara nyata.

H_4 : Pajangan (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang.

t *test* antara Pajangan (X_4) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang menunjukkan t_{hitung} = 3,650. Sedangkan t_{tabel} (α = 0,05; db residual = 99) adalah sebesar 1,6611. Karena t hitung > t tabel yaitu 3,650 > 1,6611 atau nilai sig. t (0,000) < α = 0,05 maka pengaruh Pajangan (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang adalah signifikan pada *alpha* 5%. Hal ini menunjukkan Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Pajangan (X_4) atau dengan meningkatnya Pajangan (X_4), Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang akan mengalami peningkatan secara nyata.

Pembahasan

Pengaruh Bagian Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan

Bagian fisik adalah bagian yang termuka. Dalam hal ini, bagian fisik yang dimaksud adalah bagian termuka pada Anang *Family Karaoke* Malang yang mempunyai pengaruh bagi terjadinya kesetiaan/loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Anang *Family Karaoke* Malang mengingat bagian fisik merupakan kemampuan sebuah tempat/obyek dalam menunjukkan eksistensinya kepada masyarakat

sebagai konsumen. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dimiliki sebuah obyek serta keadaan lingkungan di sekitar tempat merupakan salah satu bukti nyata yang mampu ditunjukkan oleh tempat sebagai pihak perusahaan kepada konsumennya atau pelanggannya.

Dalam hal ini hendaknya, sebuah tempat harus memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Disamping itu, hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka hendaklah dipasang lambang-lambang.

Bagian fisik mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *image* sebuah tempat dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah tempat dari bagian depannya saja. Bagian depan sebuah tempat merupakan keseluruhan *physical exsterior* dari sebuah tempat dan konstruksi material lainnya. Sebuah papan nama dapat dibuat dengan menggunakan cat atau lampu neon, yang diset secara bersama-sama atau terpisah dengan slogan (*trademark*) dan informasi lainnya.

Yang termasuk *exterior* suatu tempat atau obyek ialah pintu masuk, etalase juga memiliki arti yang sangat penting bagi *exterior*. Bagian depan yang berbeda, papan nama yang menarik, sirkulasi udara yang menarik, dekorasi etalase yang baik dan bangunan yang tidak biasa adalah merupakan kelengkapan-kelengkapan yang dapat menarik perhatian karena keunikannya.

Lingkungan di sekitar harus diperhatikan. Lingkungan luar dapat berpengaruh terhadap citra mengenai harga produk, level serta pelayanan menunjukkan keadaan demografi dan gaya hidup serta orang-orang yang tinggal di sekitar tempat tersebut.

Fasilitas parkir juga berpengaruh terhadap *atmosphere*. Tempat parkir yang dekat dengan tempat atau lokasi Anang *Family Karaoke* Malang serta gratis mencitrakan kesan yang lebih positif daripada tempat parkir yang memungut biaya. Pembeli potensial atau pengguna jasa Anang *Family Karaoke* Malang tidak mau memasuki Anang *Family Karaoke* Malang apabila bersusah payah untuk memarkirkan mobilnya. *Atmosphere* dapat berkurang kenyamanannya jika tempat parkirnya sempit dan padat.

Pengaruh Bagian Umum terhadap Loyalitas Pelanggan

Bagian umum mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan mengingat pada bagian ini berbagai motif konsumen (pelanggan) saat memasuki Anang *Family Karaoke* Malang, maka hendaknyalah memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan gang-gang yang cukup lebar untuk menampung lalu lintas konsumen, penerangan yang baik, dan pajangan yang warna warni.

Saat konsumen berada dalam sebuah tempat hiburan, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dapat memberikan kontribusi terhadap *atmosphere* yang berbeda daripada penerangan dengan lampu yang remang-remang. Suara dan

aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen.

Perlengkapan dapat direncanakan dengan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak barang, pintu merupakan bagian dari dekorasi interior. Dinding juga mempengaruhi *asmosphere*. Pemilihan *walpaper* pada setiap tempat karaoke berbeda sesuai dengan keadaan tempat yang diinginkan.

Konsumen juga dipengaruhi oleh temperatur udara didalam tempat hiburan (karaoke). Kurang sejuknya udara dapat mempercepat keberadaan konsumen di dalam tempat hiburan (karaoke) tersebut. Ruangan yang luas dan tidak padat dapat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat. Konsumen dapat berlama-lama di dalam tempat hiburan (karaoke) apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika sedang bernyanyi.

Tempat hiburan (karaoke) dengan bentuk bangunan yang modern serta perlengkapan yang baru akan lebih mendukung *atmosphere*. Terlebih lagi jika diperhatikan bagaimana perawatannya agar dapat selalu terlihat bersih.

Pengaruh Tata Letak terhadap Loyalitas Pelanggan

Tata letak merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan didalam tempat hiburan (karaoke) serta fasilitas tempat hiburan (karaoke). Dalam poin ini, perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

Hal terakhir yang menyangkut *store layout* adalah menyusun produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik produk. Produk dan merek yang paling menguntungkan harus ditempatkan di lokasi yang paling baik. Produk harus disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, merek dan produk yang paling digemari konsumen.

Pengaruh Pajangan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pajangan sangat menentukan bagi suasana tempat hiburan (karaoke) karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi tempat hiburan (karaoke). Yang termasuk *interior display* adalah: poster, tanda penunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti labaran dan tahun baru.

Poster, papan petunjuk, dan ragam *interior display* lainnya dapat mempengaruhi *store atmosphere* karena memberikan petunjuk bagi konsumen. Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, *interior display*, juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Kesimpulan

1. Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Bagian Fisik (X_1) atau dengan meningkatnya Bagian Fisik (X_1), Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang akan

mengalami peningkatan secara nyata.

2. Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Bagian Umum (X_2), atau dengan meningkatnya Bagian Umum (X_2), Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang akan mengalami peningkatan secara nyata.
3. Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Tata Letak (X_3) atau dengan meningkatnya Tata Letak (X_3), Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang akan mengalami peningkatan secara nyata.
4. Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Pajangan (X_4) atau dengan meningkatnya Pajangan (X_4), Loyalitas Pelanggan (Y) pada Anang *Family Karaoke* Malang akan mengalami peningkatan secara nyata.

Saran

1. Sebaiknya Anang *Family Karaoke* Malang meningkatkan pelaksanaan *Store Atmosphere*, misalnya berupa meningkatkan hubungan komunikasi yang lebih baik dengan konsumen, mendengarkan keluhan konsumen berupa kritik dan saran sehingga konsumen akan merasa memiliki Anang *Family Karaoke* Malang sehingga pada akhirnya Anang *Family Karaoke* Malang akan dijadikan pilihan utama bagi konsumen.
2. Papan nama sebaiknya dibuat lebih menarik dan lebih besar agar lebih mudah terlihat dari jalan.
3. Musik yang didengarkan agar lebih disesuaikan dengan suasana tempat sehingga dapat menciptakan *mood* yang baik.
4. Penataan tempat harus selalu diperhatikan yaitu ditata lebih rapi dan menarik, hal ini untuk membuat konsumen (pelanggan) merasa betah ketika berada di Anang *Family Karaoke* Malang.
5. Anang *Family Karaoke* Malang harus mempertahankan *image* baik di benak konsumen, sehingga terkesan tetap mempertahankan tempat hiburan karaoke sebagai tempat hiburan yang berkelas tinggi.
6. Pada bagian promosi sebaiknya dilakukan secara baik dan benar. Memasang iklan merupakan salah satu cara terbaik untuk memberikan informasi kepada konsumen, mengingat banyaknya pesaing yang berusaha merebut konsumen sebanyak-banyaknya, maka hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, (2006), Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI, Cetakan Ketigabelas, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.

Azwar, Saifuddin. 2008. *Metode Penelitian*. Edisi Pertama. Cetakan Kedelapan. Penerbit Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Bermans, Barry, Joel R. Evans, (2010), "*Retail Management*" *A Strategic Approach*, *Eleventh Edition*, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey.

Billings, L. Wendy, (1990), *Effects of Store Atmosphere on Shopping Behavior*, *Journal of Business Administration*, Honors Projects, Paper 16.

Foster, Bob, (2008), *Manajemen Ritel*, Cetakan Kesatu, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Gaffar, Vanessa, (2007), CRM dan MPR Hotel (*Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*), Cetakan kesatu, Alfabeta, Bandung.

Hasan, Ali, (2008), *Marketing*, Cetakan Pertama, Penerbit MedPress, Yogyakarta.

Hadi, Dewi Rubiyanti, 2004, Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada China Emporium *Factory Outlet* Bandung, Universitas Widyatama, Bandung.

Hurriyati Ratih, (2010), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung.

Jasniko, Wido, (2008) Pengaruh Atmosfer Toko dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang, Universitas Putra Indonesia "YPTK", Padang.

Jogiyanto, (2005), ***Metodologi Penelitian Bisnis***, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.

Kotler Philip dan Armstrong Gary, 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, (2005), Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan oleh: Drs. Benyamin Molan, Jilid 2, Edisi Kesebelas, Penerbit Index, Jakarta.

Lamb, W. Charles, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel, (2001), Pemasaran, Diterjemahkan oleh: David Octarevia, Buku 2, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Levy, Michael dan Barton A. Weitz, 2007, *Retailling Management*, Fourth Edition, Mc Graw-Hill/Irwin.

Mangkunegara, Prabu, Anwar, (2005), Perilaku Konsumen, Cetakan Ketiga Edisi Revisi, PT. Refika Aditama, Bandung.

Santoso, Singgih, (2002), Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik, Cetakan Ketiga, PT. Gramedia, Jakarta.

Sanusi, Anwar (2003), Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Buntara Media, Malang.

Silalahi, Amin Gabriel, (2003), Metodologi Penelitian dan Studi Kasus, Cetakan Pertama, CV. Citramedia, Sidoarjo.

Simamora, Bilson, (2001), Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono, (2008), Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kesebelas, Penerbit CV. Alfabeta Bandung.

Setiadi, J. Nugroho. 2005. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Penerbit Prenada Media, Jakarta.

Sudjana, (2008), Teknik Analisis Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti, Edisi Revisi, Penerbit Tarsito, Bandung.

Suliyanto, (2005), Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Ciawi-Bogor.

Swastha, Basu, Dharmmesta, dan Handoko T., Hani, (2008), Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, (2011), Pemasaran Jasa, Bayumedia Publishing.

Turley, L.W and Ronald E. Milliman, (2000), *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of theExperimental Evidence*, *Journal of Business Research*, vol. 49, issue 2, pages 193-211.

Umar, Husein, (2008), Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua, Penerbit PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Widayat, (2004), Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS), Edisi Pertama, Cetakan Pertama, UMM Press, Malang.

Zuriah, Nurul, (2007), Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi, Cetakan Kedua, PT. Bumi Aksara, Jakarta.