

ANALISIS STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI KFC MALL LEMBUSWANA SAMARINDA

J.Fadhillah Thoyeb, Robin Jonathan, Suyatin

Email : jacob.fadhil@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian adalah, “Apakah store atmosphere berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, dan Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian ini 1) Untuk menganalisis pengaruh store atmosfer terhadap kepuasan konsumen pada KFC Mall Lembuswana Samarinda. 2) Untuk menganalisis pengaruh store atmosfer terhadap loyalitas konsumen makan KFC Mall Lembuswana Samarinda. Alat Analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis) yang selanjutnya dihitung menggunakan program SPSS.

Hasil Analisis, menunjukkan bahwa store atmosphere memberikan pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,889 dengan nilai sig 0,003 < 0,05 kepuasan pembelian memberikan pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,643 dengan nilai sig 0,000 < 0,05 kepuasan pembelian memberikan pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,643 dengan nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya variabel kepuasan pembelian berperan dalam hubungan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *Store Atmosphere - Kepuasan Konsumen - Loyalitas Konsumen*

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis saat ini sangatlah ketat, terutama bisnis rumah makan. Banyaknya pesaing menimbulkan daya kreatif pada pihak pengusaha rumah makan agar menarik konsumen datang dan menikmati apa saja yang disajikan. Para konsumen pun sekarang ini sudah pandai mengevaluasi apa saja yang ditawarkan kepada mereka. Hal tersebut mendorong pengusaha untuk menciptakan diferensiasi tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaing. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat,

maka diperlukan suatu usaha untuk mengatasi hal tersebut.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Usaha rumah makan/ restoran, menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, terbukti semakin banyaknya restoran asing yang siap saji merambah di kota Samarinda. Hal tersebut mengindikasikan bahwa intensitas persaingan dalam bisnis restoran semakin kuat.

Jenis rumah makan siap saji seperti ini umumnya berada di lokasi-lokasi yang

strategis. Tampilan rumah makan siap saji semacam ini, mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan, dan sistem pelayanan membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra rumah makan siap saji tersebut mewah. Sehingga bagi konsumen yang datang dan makan di rumah makan siap saji tersebut, sedikit tidaknya akan berpengaruh pada kepuasan konsumen dan tidak jarang datang kembali untuk melakukan pembelian.

Salah satu contoh rumah makan siap saji di Kota Samarinda adalah KFC yang terletak di pusat perbelanjaan Mall Lembuswana Samarinda. rumah makan siap saji tersebut berlantai dua, memiliki warna yang cerah dan desain ruangan yang unik sehingga dapat menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen. rumah makan siap saji ini menyediakan menu makanan seperti halnya rumah makan siap saji lainnya dan berbagai macam minuman. Namun semakin banyaknya restoran di kota Samarinda mengakibatkan persaingan dalam bisnis restoran semakin ketat. Oleh karena itu rumah makan atau rumah makan siap saji rumah makan siap saji KFC dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk dan jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan dapat menghadapi dan bertahan di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat.

Untuk menghadapi para pesaing, rumah makan siap saji KFC harus bisa memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar untuk menarik konsumen dan membuat konsumen merasa puas dan nyaman dengan apa yang ditawarkan serta untuk meningkatkan volume penjualan restoran tersebut.

Hal-hal yang dapat membuat konsumen merasa puas pada sebuah rumah makan tentunya makanan dan minuman yang disajikan. Dan restoran tersebut harus bisa mempertahankan pelanggan atau konsumen yang ada dengan berusaha memberikan rasa puas kepada pelanggan. Dan mempertahankan kualitas pelayanan dan suasana nyaman yang dimiliki restoran tersebut.

Upaya mewujudkan kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah, hal ini dikarenakan kepuasan konsumen tidak mungkin tercapai sekalipun hanya sementara waktu. Namun upaya penyempurnaan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa keputusan konsumen merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusianya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pihak pengusaha rumah makan dalam rangka mewujudkan keputusan konsumen adalah meningkatkan an menciptakan suasana yang nyaman pada restoran tersebut.

Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Akan tetapi tanpa disadari atmosfer dari rumah makan tersebut juga dapat menarik konsumen melakukan pembelian, sehingga atmosfer yang diciptakan meyakinkan pelanggan untuk datang dan membuat mereka betah (Lesonsky, 2011). Dalam (Paramitha, 2013 : 1). Keseluruhan atmosfer yang diciptakan dapat mempengaruhi ke

putusan pembelian konsumen, rumah makan didesain sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen sehingga mereka nyaman dan meninggalkan kesan kepada para konsumen sehingga menimbulkan kepuasan. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Atmosfer juga merupakan faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi rumah makan tersebut. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah rumah makan dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai atmosfer pada rumah makan tersebut.

Menciptakan atmosfer rumah makan dapat dimulai dari apa yang akan digunakan untuk membuat rumah makan itu berbeda dengan rumah makan yang lain. Misalkan, menciptakan yang bertemakan romantis, rumah makan untuk tempat *hang out* dan rumah makan untuk tempat berkumpul keluarga dan lainnya. Menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan melalui penampilan *interior* dan *eksterior* yang seimbang serta dekorasi yang digunakan, pemilihan warna dan fasilitas yang lengkap, seperti, toilet, kursi, meja yang berkualitas dan sebagainya. Dan atmosfer merupakan strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan menyantap hidangan yang disajikan restoran tersebut serta menikmati musik yang disajikan.

Loyalitas adalah sasaran yang ingin dicapai sebagai kunci utama suatu bisnis dapat terus bertumbuh. Untuk mendapatkan

konsumen yang loyal, maka sisi-sisi kritis yang menjadi fokus perhatian konsumen perlu mendapat perhatian utama. Hal-hal seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen tidak lagi semata-mata disebabkan oleh *value*, bukan saja yang berasal dari kualitas produk dan harga produk, melainkan mengarah ke kebutuhan unik yang berbeda dari setiap pelanggan. Mempertahankan pelanggan lama bukan berarti tanpa menonjolkan manfaat (*benefit*) seperti halnya ketika menarik konsumen baru. Justru dalam upaya mempertahankan pelanggan lama harus mampu memperlihatkan manfaat secara kontinyu sebagai alasan konsumen untuk tetap loyal.

Suatu usaha pada umumnya menginginkan bahwa konsumen yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya karena konsumen yang loyal merupakan aset terbesar yang harus dijaga suatu usaha. Mempertahankan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan sesuai dengan defenisi yang dipaparkan Griffin (2005) yang mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai berikut "*loyalty is defined as non random purchase expressed overtime by some decision making unit*". Mempertahankan pelanggan adalah salah satu faktor dari peningkatan keuntungan. Selain itu, mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2007:207). Untuk membuat konsumen tetap loyal maka perlu juga menciptakan kepuasan konsumen.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang :"**ANALISIS STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS**

KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN MAKAN PADA KFC MALL LEMBUSWANA SAMARINDA".

DASAR TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Association (2009 : 4) "Pengertian pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen"

Menurut Asri (2007 : 12) mendefesikan pemasaran sebagai berikut : Pemasaran (marketing) meyakut perencanaan secara efisien penggunaan sumber - sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari konsumen tercapai. Lebih tegas lagi, pemasaran menunjukkan *performance* kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Basu swastha dan Irawan (2012 : 7)

"Penganalisis, perencana, pelaksanaan, dan pengawasan program - program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi." Manajemn pemasaran bertujuan pada suatu analisis yang menyangkut kebutuhan, keinginan, pemahaman dan pilihan preferensi atas sasaran dan pasar perantara sebagai landasan bagi design, penetapan harga, komunikasi dan distribusi yang efisien

3. Store Atmosphere

Menurut Levy and Weitz (2001) dalam bukunya "*Retailing management*" atmosphere mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi

persepsi dan emosi konsumen. Atmosphere restoran merupakan keseluruhan efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri - ciri fisik restoran dimana semua berhubungan dengan pancaindra konsumen seperti tata ruang yang didesain untuk kenyamanan pelanggan, pengguna warna atau cat, pencahayaan, dan lain-lain dalam (paramitha, 2013:6).

Menurut Utami (2010:281) elemen - elemen atmosphere adalah sebagai berikut:

1. Pencahayaan
2. Tekstur
3. Bau(aroma)
4. Suara(sound system)
5. Suhu(temperature ruangan)
6. Tempo(kecepatan pelayanan)

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, (2001 : 13) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan(customer satisfaction) suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.

Menurut Tjiptono (2000 :24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

5. Loyalitas

Menurut Tjiptono (2011 : 108) pengertian "loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia pada merek atau breand tertentu yang cenderung terikat pada merek atau breand dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Pengertian di atas menurut penulis menunjukan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan atau produk tertentu yang timbul atas dasar kesadaran sendiri tanpa adanya suatu paksaan dalam jangka waktu yang lama.

Definisi Konseptional

Keputusan konsumen adalah jasa yaitu aktivitas keuntungan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual(Winardi,2002 : 25).

Atmosphere adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Umar, 2013 :31)

Menurut Kotler (2001 : 13) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan(*customersatisfaction*)suatu tingkatan di mana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembelian.

Menurut Tjiptono (2011 : 108) pengertian “loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia pada merek tertentu yang cenderung terikat pada merek dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi operasional variabel merupakan gambaran - gambaran yang jelas mengenai indikator - indikator yang digunakan sebagai variabel - variabel atau elemen - elemen yang ditelitian, sehingga memudahkan penulisan dalam penelitian dan dalam menganalisis data. Adapun definisi operasional variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Store Atmosphere (X)

Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Pencahayaan di KFC Mall Lembuswana cukup terang dengan lampu yang berkualitas
- b. Meja dan kursi yang digunakan di KFC Mall Lembuswana yaitu meja dan kursi yang modern, unik dan klasik.
- c. Aroma makanan dan aroma ruangan memberikan kenyamanan bagi konsumen
- d. Musik di KFC Mall Lembuswana yang diputarkan sesuai dengan suasana santai

e. Ac pada indoor di KFC Mall Lembuswana nyaman sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Kepuasan Konsumen (Y₁)

Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima.
- b. Kinerja Perusahaan sebuah hasil kinerja perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan.

3. Loyalitas (Y₂)

Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang, hanya makan di KFC Mall Lembuswana Samarinda
- b. Merekomendasikan kepada orang lain, merekomendasikan kepada teman dan kerabat agar makan di KFC Mall Lembuswana Samarinda
- c. Kesiediaan menunggu jika tempat lain menjual produk makan yang baru, kesiediaan menunggu sampai KFC Mall Lembuswana Samarinda menjual produk makan yang sama pada tempat lain.
- d. Kesetiaan membeli KFC Mall Lembuswana Samarinda walaupun jauh dari tempat tinggal.
- e. Memprioritaskan KFC Mall Lembuswana Samarinda dari pada tempat makan lainnya

1. Alat Analisis

Menurut Robert D. Retherford 1999 dalam Sarwono (2007 : 1) analisis jalur atau path analysis adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terkait tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung

a. $Y_1 = PY_1X + e_1$

b. $Y_2 = PY_2Y_1 + PY_2X + e_2$

Menurut Sewall Wright (1993 : 13) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari variabel terhadap variabel. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* (IE)

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

Untuk mengetahui pengaruh total atau total *effect* (TE)

$$TE = (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_2X$$

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian secara persial ini digunakan untuk menguji apakah setiap koefisien regresi bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Ada pun hipotesis yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus uji t adalah sebagai berikut :

H_0 = Variabel - variabel *bebas* masing-masing tidak berpengaruh nyata terhadap variabel *terikat*.

H_i = Variabel - variabel *bebas* masing - masing berpengaruh nyata terhadap variabel *terikat*.

Untuk memperoleh nilai t_{hitung} di pakai rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i} \quad (\text{Umar, 25:124})$$

Dimana : b_i = Koefisien regresi variabel ke-
i

Sb_i = simpangan baku variabel ke-
i

Kaidah pengujian :

Jika : t hitung lebih besar dari t table maka

hipotesis yang diajukan diterima sedangkan.

Jika : t tabel lebih besar dari t hitung maka hipotesis yang diajukan ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 5.3 Tabel analisis jalur Y_1

Sumber : Data spss diolah, 2016

Coefficients^a

| Model | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | 2,099 | ,038 | | |
| 1 Store Atmosphere | ,889 | 19,139 | ,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

$$Y_1 = 0,889 X + e_1$$

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien adalah positif, yang dapat diartikan jika nilai store atmosphere naik maka kepuasan pembelian akan naik. Hal ini dapat dikatakan jika penilaian store atmosphere meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Tabel. 5.4 Analisis Jalur Y_2

Coefficients^a

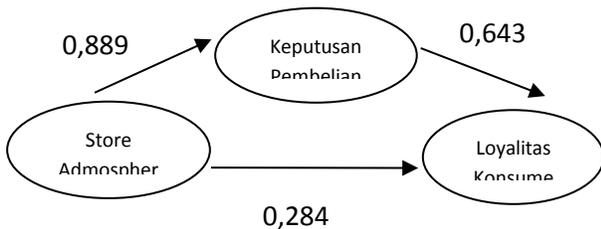
| Model | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | 7,270 | ,000 | | |
| 1 Store Atmosphere | ,284 | 3,006 | ,003 | ,209 | 4,776 |
| KepuasanKonsumen | ,643 | 6,799 | ,000 | ,209 | 4,776 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data spss diolah, 2016

$$Y_2 = 0,284 X + 0,643 Y_1 + e_1$$

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai koefisiennya adalah positif, yang dapat diartikan jika nilai store atmosphere naik maka loyalitas konsumen akan naik dengan asumsi variabel keputusan konsumen tetap. Hal ini dapat dikatakan jika penilaian store atmosphere meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dan jika nilai kepuasan konsumen naik 1 poin maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,643 dengan asumsi store atmosphere tetap. Hal ini dapat dikatakan jika minat pembelian lebih besar terhadap loyalitas konsumen.



Gambar. 5.3 Diagram Analisis Jalur

Dari gambar diatas dapat diketahui analisis jalur secara keseluruhan dalam penelitian ini. Gambar diatas juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari masing - masing jalur yang dilewati ketiga variabel dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan.

1) Pengaruh langsung

Dalam pengaruh langsung diketahui variabel store atmosphere terhadap kepuasan konsumen memperoleh sebesar 0,889, sedangkan variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memperoleh angka sebesar 0,643 dan variabel store atmosphere terhadap loyalitas konsumen secara langsung memperoleh angka sebesar 0,284.

2) Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* (IE) variabel

store atmosphere terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara mengalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Lebih jelasnya diuraikan melalui persamaan berikut:

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,889 \times 0,643$$

$$IE = 0,572$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan pengaruh tidak langsung memperoleh angka sebesar 0,572. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pembelian sebesar 0,572. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pembelian berperan dalam hubungan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen.

3) Pengaruh Total

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari semua jalur yang dilewati. Untuk mengetahui pengaruh total atau *total effect* (TE) variabel store atmosphere, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dapat diketahui melalui perhitungan berikut :

$$TE = (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_2X$$

$$TE = 0,572 + 0,284$$

$$TE = 0,856$$

Hasil perhitungan total menunjukkan sebesar 0,856. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh total variabel store atmosphere dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,856. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen diperlukan untuk memperkuat keberadaan store atmosphere dan loyalitas konsumen

Untuk mengetahui ketepatan model hipotesis diukur melalui hubungan koefisien determinasi (R²) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
R^2 \text{ model} &= 1 - (1-R_1^2)(1-R_2^2) \\
&= 1 - (1-0,791)(1-0,820) \\
&= 1 - (0,209)(0,18) \\
&= 1 - (0,038) \\
&= 0,962 = 96,2 \%
\end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 96,2% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 96,2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam model penelitian ini

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan pembelian berperan dalam variabel store atmosphere terhadap loyalitas konsumen, dengan ini koefisien jalur sebesar 0,856 yang artinya variabel store atmosphere bersama - sama dengan variabel kepuasan pembelian akan semakin menambah loyalitas konsumen untuk tetap membeli dan loyalitas terhadap produk KFC pada Mall lembuswana Samarinda.
2. Store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di KFC Mall Lembuswana Samarinda, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,284. Artinya store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas konsumen atau pelanggan. Store atmosphere yang unik dan nyaman dapat menarik perhatian konsumen atau pelanggan untuk tetap loyal terhadap KFC Mall Lembuswana di Samarinda walaupun jauh dari tempat tinggal atau pun harus memasuki kawasan mall dahulu.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dapat disarankan sebagai berikut:

Bagi manajemen KFC Mall lembuswana di Samarinda untuk memperhatikan variabel store atmosphere agar setiap pelanggan atau konsumen tetap nyaman dan enjoy untuk makan serta bersantai menikmati waktu di KFC Mall Lembuswana di Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association (AMA). 2009. Dikutip oleh Philip Kotler dan Kotler Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran.
- Asri, Marwan. 2009. Marketing. Edisi Ketiga. Penerbit UPP-AMP YKNPN, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : erlangga.
- Hardjono, Winardi, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern dan Perilaku Konsumen* . Penerbit Sinar Baru, Bandung.
- Kotler, Philip. 2001, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip 2007, *Marketing Management*. The Millelium Edition. Printice Hall International, in New Jersey.
- Lesonsky, Rieva.2011, Article; *Creating an Atmosphere for you Bar or Restaurant*. (<http://www.score.org/system/files/u209922>)
- Levi, Michael, & Weitz, Bortom, 2001, *Retailing Management*, Fourth Edition, Richard D. Irwin Inc.

- Paramita, Niken Yunie. 2013. *Analisis Pengaruh Atmosphere Waroeng Joglo 'Bu Rini' Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Swastha, Basu, & Irwan. 2013, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Cetakan kedua belas, Liberty Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi ketiga, Andi Offset, Yogyakarta
- Umar Husain, 2013, *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*, Gramedia Pusat, Jakarta,
- Utami, Chistina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi kedua.
- Wright, Sewell. 1993. *Coreelation and Causation*. Journal Of Agriceulture Research.