

PENGARUH AMBIENT CONDITION, SPACE AND FUNCTIONALITY DAN USE OF SIGN, SYMBOLS AND ARTIFACTS TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

Nova Yulianto ¹⁾
Marjam Desma Rahadhini ²⁾
Sumaryanto ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ novayuliantoian@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of ambient condition, space and functionality and sign of symbols and artifacts to consumer satisfaction and consumer loyalty. This research is a survey of Serious Coffee consumers in Solo. The sample technique uses accidental sampling of 100 people. Data analysis use path analysis. The result of the research shows that ambient condition has significant effect to customer satisfaction. Space and functionality have a significant effect on customer satisfaction. Sign of symbols and artifacts have a significant effect on customer satisfaction. Ambient condition has a significant effect on consumer loyalty. Space and functionality have a significant effect on consumer loyalty. Sign of symbols and artifacts have a significant effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty.

Keywords: *ambient condition, space and functionality, sign of symbol and artifacts, satisfaction, consumer loyalty*

PENDAHULUAN

Kebiasaan nongkrong di café telah menjadi salah satu kebiasaan masyarakat di Indonesia, baik para pelajar atau orang dewasa. Kebiasaan ini membuat pengusaha mulai melirik bisnis café. Salah satu bisnis café saat ini adalah bisnis *café* kopi. Rahmaddiansyah, Fajri dan Utami (2015: 77) menyatakan bahwa konsumsi kopi dalam negeri cenderung terus meningkat 6%-8% per tahun, terutama disebabkan *trend* minum kopi *original* dan *expresso* di *cafe* maupun kedai terus berkembang serta pertumbuhan industri kopi bubuk dan instan yang terus meningkat, sehingga konsumsi kopi di Indonesia melonjak luar biasa.

Budaya minum kopi di Indonesia sebenarnya sudah terbilang 'tua'. Masyarakat di Indonesia, pada mulanya menikmati secangkir kopi hitam atau kopi susu di warung kopi atau di rumah bersama keluarga dengan penyajian yang sangat sederhana dengan harga secangkir kopi yang relatif murah dan terjangkau, namun, kondisi seperti ini telah berubah

seiring dengan tuntutan masyarakat yang telah menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) (Wijayanto dan Iriani, 2013: 910).

Perkembangan sektor ini mendapatkan antusias tersendiri dari sebagian orang yang ingin memasuki sektor usaha ini. Hal ini bisa dilihat dari perkembangan warung kopi yang menjamur di berbagai kota besar Indonesia. Salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan *café* ataupun warung kopi adalah kegiatan *ngopi* (berkumpul bersama teman, saudara, atau kolega, sambil menikmati sajian kopi) di warung kopi yang tidak bisa lepas dari kebiasaan konsumen, di mana setiap individu menghabiskan waktu mereka di *café* kopi dengan berbagai kebiasaan yang dilakukan (Ompusunggu dan Djawahir, 2014: 189).

Perkembangan di sektor usaha *café* kopi tersebut juga telah merambah kota Solo. Beberapa *café* kopi di Solo telah berdiri di antaranya adalah Ngopi Serious, deLuckz Coffee, Camp Brown, Warkop Monggo, Coconuts Café, Yelllow Truck Caffé, Starbuck Coffe

dan Cold 'n Brew. Adanya usaha di sektor café kopi tersebut menimbulkan persaingan, sehingga masing-masing manajemen usaha tersebut perlu mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumennya.

Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain, yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain (Rahmaddiansyah, Fajri dan Utami, 2015: 77). Kehilangan pelanggan yang loyal di dalam usaha bisnis adalah hal yang buruk bagi perusahaan, karena dampaknya akan membuat kredibilitas dan reputasi usaha tersebut menurun. (Kotler dan Keller, 2012: 175).

Ketatnya persaingan di sektor usaha kedai ataupun cafe kopi tersebut, membuat manajemen harus mampu menarik dan mempertahankan konsumen sebanyak-banyaknya agar kelangsungan usaha tersebut terjamin. Usaha pada dasarnya harus dapat mempertahankan konsumennya karena mencari konsumen adalah salah satu hal yang sulit. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam mempertahankan maupun menarik konsumen baru adalah dengan menggunakan teori *servicescape* (lingkungan layanan).

Zikmund dan Babin (2011: 150) aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas Konsumen adalah *satisfaction* (kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan; *emotional bonding* (ikatan emosi), di mana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah produk yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah produk atau jasa, karena sebuah produk atau jasa dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

Lupiyoadi (2013: 120) menyatakan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. *Servicescape* terbentuk dari tiga dimensi yaitu *ambient condition* (kondisi lingkungan), *space and functionality* (tata letak spasial) dan *sign,*

symbols & artefacts (tanda symbol/artefak), yaitu antara lain fasilitas desain eksterior, tempat parkir, *landscape*, dan lingkungan sekitar, desain interior, peralatan, *signage, layout*, kualitas udara/temperatur. Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011: 4) menyatakan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan, adanya tanggapan positif pelanggan terhadap *servicescape* berupa kepuasan tersebut akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di antaranya adalah adanya perilaku mendekat atau menghindari, membelanjakan uang lebih banyak, dan melakukan pembelian kembali, serta pelanggan merasa nyaman menghabiskan waktu yang lama.

Penelitian ini dilakukan di Ngopi Serious yang beralamat di Jalan Melati No. 7, Purwosari, Laweyan, Surakarta. Kedai Ngopi Serious buka sejak pukul 16.00-24.00 WIB dengan menyediakan aneka ragam kopi nusantara. Manajemen Ngopi Serious Solo berupaya memenangkan persaingan dengan usaha sejenis dengan membuat kedai kopi yang bernuansa klasik, perangkat yang terjejer di dalam kedai, mulai dari meja, kursi, dan bahkan temboknya terbuat dari kerajinan kayu. Pengunjung juga bisa melihat aneka pajangan yang terpampang di dalam ruangan, seperti lukisan tarian nusantara, serta bagan nomenklatur kopi Indonesia yang bagus,

Hasil observasi pendahuluan melalui wawancara dengan pemilik Ngopi Serious menunjukkan bahwa keunikan dari kedai Ngopi Serious ini adalah penamaan jenis-jenis kopi yang ditawarkan, karena hampir seluruh nama menggunakan kombinasi nama-nama daerah asal biji kopi, jenis, dan karakter rasanya seperti: Sunda Hejo, Sunda Puntang Typica, Gayo Kenawat, Sunda Geulis Longberry, Gayo Kenawat, Kaba Bangkulu, Toraja Minanga, Celebes Latimojong, Kalosi Bone Bone, Toraja Minanga, Lereng Lawu, Toraja Sapan, Mandheling Ateng Super dan sebagainya. Kopi yang dihidangkan oleh kedai Ngopi Serious ini tidak menggunakan gula, hal ini karena kedai Ngopi Serious tidak ingin merusak cita rasa asli kopi, tetapi bagi konsumen yang

membutuhkan gula maka dapat langsung meminta kepada pelayannya.

Beberapa penelitian terdahulu tentang *servicescape*, kepuasan dan loyalitas pernah dilakukan yaitu Juniarti dan Ikatrinasari (2014) yang menunjukkan bahwa *ambient condition* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen bagi konsumen pria, sedangkan bagi konsumen wanita, *ambient condition* tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen pria dan wanita tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Utami dan Suryawardani (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lumentut dan Palendeng (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa bahwa fasilitas, *servicescape*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk 1) menganalisis pengaruh *ambient condition* terhadap kepuasan konsumen. 2) menganalisis pengaruh *space and functionality* terhadap kepuasan konsumen 3) menganalisis pengaruh *sign of symbols and artifacts* terhadap kepuasan konsumen 4) menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen 5) menganalisis pengaruh *ambient condition* terhadap loyalitas konsumen 6) menganalisis pengaruh *space and functionality* terhadap loyalitas kon-

sumen 7) menganalisis pengaruh *sign of symbols and artifacts* terhadap loyalitas konsumen.

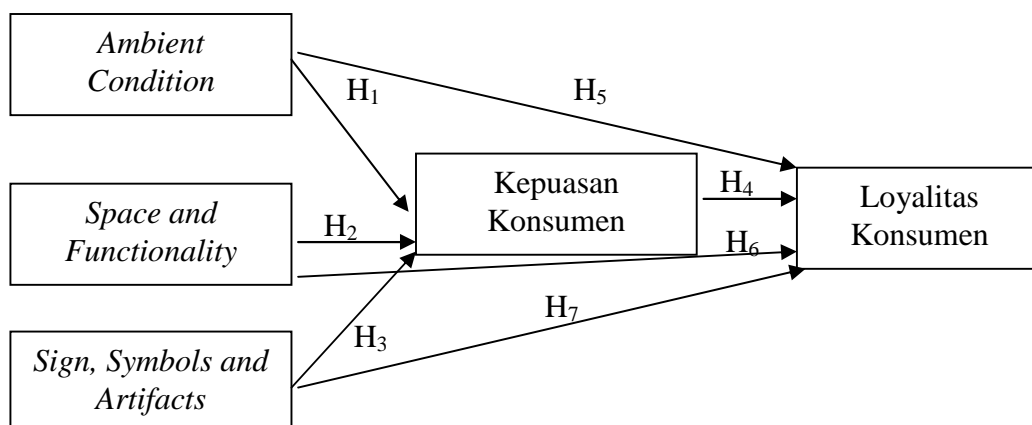
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan pada gambar 1 ini.

Berdasarkan skema kerangka pemikiran tersebut dapat dijelaskan bahwa yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah *ambient condition*, *space and functionality* dan *sign, symbols and artifacts*, variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi.

Perumusan Hipotesis

- H₁ : *Ambient condition* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ngopi Serious Solo.
- H₂ : *Space and functionality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ngopi Serious Solo.
- H₃ : *Sign of symbols and artifacts* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ngopi Serious Solo.
- H₄ : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo.
- H₅ : *Ambient condition* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo.
- H₆ : *Space and functionality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo.
- H₇ : *Sign of symbols and artifacts* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen Ngopi Serious Solo. Alasan pemilihan ini adalah persaingan antar kedai ataupun café kopi yang ketat membuat peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran Ngopi Serious Solo dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui *service* dan kepuasan konsumen. Sampel penelitian diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *accidental sampling*.

Variabel *ambient conditions* adalah karakteristik lingkungan Ngopi Serious Solo yang dapat dilihat maupun dirasakan melalui panca indera konsumen. Indikator dari *ambient conditions* berdasarkan penelitian Utami dan Suryawardani (2016: 240), yaitu: musik, aroma, warna, pencahayaan, suhu udara, kebisingan. *Space and functionality* adalah tata letak ruang dari Ngopi Serious Solo serta kemampuan peralatan yang digunakan dalam memudahkan transaksi layanan dengan konsumen. Indikator dari *space and functionality* berdasarkan penelitian Utami dan Suryawardani (2016: 240), yaitu: tata letak interior, tata letak toilet, peralatan dan tempat parkir. *Signs, symbols and artifacts* adalah dimensi simbol dari Ngopi Serious Solo dalam membantu pengunjung ataupun karyawan dalam mengkategorikan ruangan serta mengkomunikasikan secara simbolis. Indikator dari *Signs, symbols and artifacts* berdasarkan penelitian Utami dan Suryawardani (2016: 240), yaitu logo dan lambang yang terdiri dari: papan nama, logo, dekorasi ruangan, daftar menu dan, nomor meja. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) produk Ngopi Serious Solo.

Indikator kepuasan berdasarkan penelitian Saidani dan Arifin (2012: 4), yaitu: 1) *Attributes relate to product* yang terdiri dari kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk dan harga 2) *Attributes relate to service* yang terdiri dari, proses pemenuhan pelayanan dan proses penyelesaian masalah. 3) *Attributes relate to purchase* yang terdiri dari kesopanan karyawan dan reputasi perusahaan. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen Ngopi Serious Solo yang ditunjukkan da-

lam pembelian yang konsisten terhadap produk sepanjang waktu dan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikator loyalitas konsumen berdasarkan penelitian dari Juniarti dan Ikatrinasari (2014: 188), yaitu: intensitas pembelian, niat pembelian kembali, rekomendasi rumah makan pada orang lain, menginformasikan kelebihan rumah makan dan niat pembelian kembali.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan penilaian menggunakan skala *Likert*, dengan pemberian skor jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Sebelumnya dilakukan uji validitas dengan menggunakan *product moment pearson correlation* dan uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*. Pengumpulan data juga menggunakan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diperoleh hasil bahwa responden pria (76,0%), responden berusia 20-29 tahun (38,0%), bekerja di sektor wiraswasta (34,0%), berdasarkan frekuensi kedatangan mayoritas pernah berkunjung 2-3 kali (33,0%) dan berdasarkan tempat tinggal maka mayoritas berasal dari Kota Solo (62,0%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.

Uji Instrumen Penelitian dan Uji Asumsi Klasik

Hasil uji validitas dengan *product moment Pearson correlation* diperoleh hasil bahwa semua butir kuesioner variabel *ambient condition*, *space and functionality*, *sign of symbols and artifacts*, kepuasan dan loyalitas konsumen dinyatakan valid karena *p value* < 0,05. Hasil uji reliabilitas dengan *cronbach alpha* diperoleh hasil bahwa reliabilitas variabel *ambient condition* (0,802), *space and functionality* (0,610), *sign of symbols and artifacts* (0,724), kepuasan konsumen (0,782) dan loyalitas konsumen (0,806) dinyatakan reliabel karena > 0,60.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	76	76,0
Wanita	24	24,0
Jumlah	100	100,0
Usia		
< 20 tahun	12	12,0
20 – 29 tahun	38	38,0
30 – 40 tahun	24	24,0
> 40 tahun	26	26,0
Total	100	100
Pekerjaan		
PNS	17	17,0
Wiraswasta	34	34,0
Pelajar/Mahasiswa	21	21,0
Lainnya (Karyawan Swasta)	28	28,0
Total	100	100
Frekuensi Kedatangan		
1 kali	19	19,0
2-3 kali	33	33,0
4 kali	32	32,0
> 4 kali	16	16,0
Total	100	100
Tempat Tinggal (Asal)		
Kota Solo	62	62,0
Luar Kota Solo	38	38,0
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,445; 0,650; 0,473; 0,512; 0,445) > 0,10 dan nilai VIF (2,247; 1,539; 2,115; 1,955; 2,247) < 10	Bebas multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,108) > 0,05	Bebas autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,622; 0,641; 0,172; 0,779) > 0,05	Bebas heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,542) > 0,05	Terdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa variabel *ambient condition*, *space and functionality*, *sign of symbols and artifacts*, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolineari-

tas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, seperti pada tabel 2 di atas.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian H1, H2 dan H3

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *ambient condition*, *space and functionality* dan *sign of symbols and artifacts* terhadap kepuasan konsumen Ngopi Serious Solo. Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat diperoleh seperti tabel 3 di bawah ini.

Hasil regresi linear berganda tersebut dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,524 + 0,223X_1 + 0,316X_2 + 0,321X_3$$

Hasil persamaan regresi beserta interpretasinya adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) bertanda positif, yaitu 8,524, berarti apabila *ambient condition*, *space and functionality* dan *sign of symbols and artifacts*, sama dengan nol maka kepuasan konsumen Ngopi Serious Solo adalah sebesar 8,524 dan bernilai positif.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel *ambient condition* (X_1) yaitu sebesar 0,223, artinya *ambient condition* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga semakin baik *ambient condition* maka kepuasan konsumen Ngopi Serious Solo juga semakin meningkat dengan asumsi variabel *space and functionality* dan *sign of symbols and artifacts* dianggap tetap.

- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel *space and functionality* (X_2) yaitu sebesar 0,316, artinya *space and functionality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga semakin baik *space and functionality* kepuasan konsumen Ngopi Serious Solo juga semakin meningkat dengan asumsi variabel *ambient condition* dan *sign of symbols and artifacts* dianggap tetap.

- 4) Nilai koefisien regresi untuk variabel *sign of symbols and artifacts* (X_3) yaitu sebesar 0,321, artinya *sign of symbols and artifacts* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga semakin baik *sign of symbols and artifacts* maka kepuasan konsumen Ngopi Serious Solo juga semakin meningkat dengan asumsi variabel *ambient condition* dan *space and functionality* dianggap tetap.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (*ambient condition*, *space and functionality* dan *sign of symbols and artifacts*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) Ngopi Serious Solo. Hasilnya adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil perhitungan uji t variabel *ambient condition* diperoleh nilai t sebesar 2,448 dengan *p value* $0,016 < 0,05$ maka *ambient condition* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ngopi Serious Solo.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda I

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	8,524		
<i>Ambient Condition</i>	0,223	2,448	0,016
<i>Space and functionality</i>	0,316	3,214	0,002
<i>Sign of symbols and artifacts</i>	0,321	2,947	0,004
F: 30,553			0,000
Adjusted R ² : 0,472			

Sumber: Data primer diolah, 2017

- 2) Hasil perhitungan uji t variabel *space and functionality* diperoleh nilai t sebesar 3,214 dengan *p value* $0,002 < 0,05$ artinya *space and functionality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ngopi Serious Solo.
- 3) Hasil perhitungan uji t *sign of symbols and artifacts* diperoleh nilai t sebesar 2,947 dengan *p value* $0,004 < 0,05$ sehingga *ambient condition* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ngopi Serious Solo.
- c. Uji Ketepatan Model
 Uji ketepatan model digunakan untuk menguji model yang digunakan dalam memprediksi pengaruh *ambient condition, space and functionality* dan *sign of symbols and artifacts* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian diperoleh *p value* $0,000 < 0,05$, sehingga model regresi tepat (fit) dalam memprediksi pengaruh *ambient condition, space and functionality* dan *sign of symbols and artifacts* terhadap kepuasan konsumen Ngopi Serious Solo.
- d. Koefisien determinasi
 Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,472 hal ini berarti bahwa sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel *ambient condition, space and functionality* dan *sign of symbols and artifacts* terhadap kepuasan konsumen Ngopi Serious Solo adalah sebesar 47,2% sedangkan sebesar 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, misalnya adalah harga, lokasi dan kualitas pelayanan.
2. Pengujian H4, H5, H6 dan H7
 Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel *ambient condition, space and functionality* dan *sign of symbols and artifacts* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo. Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat diperoleh seperti pada gambar 4 di bawah ini:
- a. Analisis regresi linear berganda
 Hasil regresi linear berganda tersebut dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:
- $$Y = 0,742 + 0,214X_1 + 0,183X_2 + 0,332X_3 + 0,211X_4$$
- Hasil persamaan regresi beserta interpretasinya adalah sebagai berikut:
- 1) Nilai konstanta (a) bertanda positif, yaitu 0,742, berarti apabila *ambient condition, space and functionality, sign of symbols and artifacts* dan kepuasan konsumen sama dengan nol maka loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo adalah sebesar 0,742 dan bernilai positif.
 - 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel *ambient condition* (X_1) yaitu sebesar 0,214, artinya *ambient condition* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin baik *ambient condition* maka loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo juga semakin mening-

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda II

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	0,742		
<i>Ambient Condition</i>	0,214	2,728	0,008
<i>Space and functionality</i>	0,183	2,111	0,037
<i>Sign of symbols and artifacts</i>	0,332	3,486	0,001
Kepuasan Konsumen	0,211	2,469	0,015
F: 40,143			0,000
Adjusted R ² : 0,613			

Sumber: Data primer diolah, 2017

kat dengan asumsi variabel *space and functionality*, *sign of symbols and artifacts* dan kepuasan konsumen dianggap tetap.

- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel *space and functionality* (X_2) yaitu sebesar 0,183, artinya *space and functionality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin baik *space and functionality* loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo juga semakin meningkat dengan asumsi variabel *ambient condition*, *sign of symbols and artifacts* dan kepuasan konsumen dianggap tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi untuk variabel *sign of symbols and artifacts* (X_3) yaitu sebesar 0,332, artinya *sign of symbols and artifacts* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin baik *sign of symbols and artifacts* maka loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo juga semakin meningkat dengan asumsi variabel *ambient condition*, *space and functionality* dan kepuasan konsumen dianggap tetap.
- 5) Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan konsumen (X_4) yaitu sebesar 0,211, artinya kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin tinggi kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo juga semakin meningkat dengan asumsi variabel *ambient condition*, *space and functionality* dan *sign of symbols and artifacts* dianggap tetap.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (*ambient condition*, *space and functionality*, *sign of symbols and artifacts* dan kepuasan konsumen) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) Ngopi Serious Solo. Hasil pengujian uji t sebagai berikut:

- 1) Hasil perhitungan uji t variabel *ambient condition* diperoleh nilai t

sebesar 2,728 dengan *p value* 0,008 < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya *ambient condition* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo.

- 2) Hasil perhitungan uji t variabel *space and functionality* diperoleh nilai t sebesar 2,111 dengan *p value* 0,037 < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya *space and functionality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo.
 - 3) Hasil perhitungan uji t variabel *sign of symbols and artifacts* diperoleh nilai t sebesar 3,486 dengan *p value* 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya *sign of symbols and artifacts* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo.
 - 4) Hasil perhitungan uji t variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai t sebesar 2,469 dengan *p value* 0,015 < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo.
- c. Uji Ketepatan Model (Uji F)
- Uji ketepatan model digunakan untuk menguji model yang digunakan dalam memprediksi pengaruh *ambient condition*, *space and functionality*, *sign of symbols and artifacts* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo. Hasil penelitian diperoleh nilai *p value* 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak, sehingga model regresi tepat (fit) dalam memprediksi pengaruh *ambient condition*, *space and functionality*, *sign of symbols and artifacts* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo.

d. Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sumbangan yang diberikan variabel *ambient condition*, *space and functionality*, *sign of symbols and artifacts* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang dinyatakan dalam persentase. Hasil koefisien de-

terminasi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,613 hal ini berarti bahwa sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel *ambient condition, space and functionality, sign of symbols and artifacts* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo adalah sebesar 61,3% sedangkan sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, misalnya adalah harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *ambient condition* terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ambient condition* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ngopi Serious Solo. sehingga H_1 yang menyatakan bahwa "*Ambient condition* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ngopi Serious Solo" terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi variabel *ambient condition* bernilai positif sehingga semakin baik *ambient condition* maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai penelitian terdahulu dari Juniarti dan Ikatrinasari (2014) yang menyatakan bahwa *ambient condition* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *space and functionality* terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *space and functionality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ngopi Serious Solo. sehingga H_2 yang menyatakan bahwa "*Space and functionality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ngopi Serious Solo" terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi variabel *space and functionality* bernilai positif sehingga semakin baik *space and functionality* maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian terdahulu dari Ransulangi, Mandey dan Tumbuan (2015) serta Utami dan Suryawardani (2014) yang menyatakan bahwa *servicescape* yang salah satu indikatornya adalah *space and functionality*

berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh *sign of symbols and artifacts* terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sign of symbols and artifacts* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ngopi Serious Solo. sehingga H_3 yang menyatakan bahwa "*Sign of symbols and artifacts* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ngopi Serious Solo" terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi variabel *sign of symbols and artifacts* bernilai positif sehingga semakin baik *sign of symbols and artifacts* maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian terdahulu dari Ransulangi, Mandey dan Tumbuan (2015) serta Utami dan Suryawardani (2014) yang menyatakan bahwa *servicescape* yang salah satu indikatornya adalah *sign of symbols and artifacts* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh *ambient condition* terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ambient condition* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo. sehingga H_4 yang menyatakan bahwa "*Ambient condition* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo" terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi variabel *ambient condition* bernilai positif sehingga semakin baik *ambient condition* maka loyalitas konsumen juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Pangkey (2013) bahwa *servicescape* yang terdiri dari kondisi *ambient* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengaruh *space and functionality* terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *space and functionality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo. sehingga H_5 yang menyatakan bahwa "*Space and functionality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo" terbukti kebenarannya.

nya. Nilai koefisien regresi variabel *space and functionality* bernilai positif sehingga semakin baik *space and functionality* maka loyalitas konsumen juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Pangkey (2013) bahwa *servicescape* yang terdiri dari tata spasial/fungsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh *sign of symbols and artifacts* terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sign of symbols and artifacts* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo. sehingga H_6 yang menyatakan bahwa "Sign of symbols and artifacts berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo" terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi variabel *sign of symbols and artifacts* bernilai positif sehingga semakin baik *sign of symbols and artifacts* maka loyalitas konsumen juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Pangkey (2013) bahwa *servicescape* yang terdiri dari tanda simbol dan artifak fungsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

7. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo. Sehingga H_7 yang menyatakan bahwa "Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo" terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan konsumen bernilai positif sehingga semakin tinggi kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Andreas dan Yuniati (2016) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Ambient condition, space and functionality dan *sign of symbols and artifacts* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ngopi Serious Solo. Berdasarkan hal tersebut maka dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen maka manajemen Ngopi Serious Solo perlu memutar lagu-lagu yang *up to date* atau juga dengan memutar jenis-jenis musik pada waktu tertentu, misalnya musik jazz setiap hari Senin, musik pop setiap hari Selasa, dengan tujuan bahwa konsumen yang menyukai jenis musik tersebut diharapkan akan datang untuk bersantai di Ngopi Serious sambil menikmati kopi dan musik yang dilantunkan baik secara *live* ataupun dengan menggunakan elektronik. Ngopi Serious Solo perlu menjaga ciri khas yang menarik dari arsitektur interior Ngopi Serious Solo serta perlu menambah menu camilan atau mencari jenis kopi baru sehingga lebih memberikan berbagai alternatif bagi konsumen.

Ambient condition, space and functionality dan *sign of symbols and artifacts* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo, sehingga manajemen Ngopi Serious Solo perlu mengatur pencahayaan dan sirkulasi udara agar tetap memberikan kesejukan dan kesegaran bagi konsumen yang ingin bersantai, perlu menjaga kebersihan toilet dan juga menata tempat duduk agar konsumen lebih merasa nyaman dalam bersantai dan menikmati kopi dan melakukan iklan dengan membuat papan nama atau baliho Ngopi Serious Solo agar semakin dikenal konsumen.

Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ngopi Serious Solo sehingga manajemen Ngopi Serious Solo perlu mempertahankan citarasa kopi serta memberikan pelayanan yang cepat tanggap terhadap permintaan konsumen dan memperhatikan dan melaksanakan pada saat konsumen melakukan pesanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan: Fokus pada Pelanggan Kartu Kredit Perbankan*. Alfabeta. Bandung.
- Juniarti, Anita Dyah dan Zulfa Fitri Ikatrinasari. 2014. "Pengaruh Kondisi *Ambient* terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen dengan Memoderasi Gender Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Soup Ikan Taktakan Serang). *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*. Vol. 2 No. 3, h. 184 – 194
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, (Alih Bahasa Bob Sabran). Erlangga. Jakarta.
- Larasati, Veronica dan Ronald Suryaputra/Amelia. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 2 No. 2, h. 7-17.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi*. (Terjemah oleh: Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera). Erlangga. Jakarta.
- Lumentut, L. Faris dan Indrie D. Palandeng. 2014. Fasilitas, *Servicescape*, dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonald's Manado. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3, h. 126-136
- Rahmaddiansyah, Fajri dan Cut Vania Utami. 2015. "Analisis Loyalitas Konsumen terhadap Minuman Kopi Robusta di Kota Banda Aceh". *Agriseip*. Vol 16 No 2, h. 77-89.
- Ransulangi, Mega Silvia, Silvy Mandey dan Willem A. Tumbuan. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No. 3, h. 839-848
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 3, No. 1, h. 1-13.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Setiadi, J. Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta.
- Statifiansyah, Friga dan Gitasiswhara. 2016. "Pengaruh *Servicescape* terhadap *Behavioral Intention* di Kafe Kupu-Kupu (Survei terhadap Tamu yang Melakukan Pembelian di Kafe Kupu-Kupu)". *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. VI, No. 2. h. 1061-1066.
- Ompusunggu, Marthin Pangihutan dan Achmad Helmy Djawahir. 2014. "Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 12 No 2, h. 188-196.
- Utami, Rully Putri dan Bethani Suryawardani. 2016. Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Heaven's Café and Boutique Bandung Tahun 2016). *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM Sosial, Ekonomi dan Humaniora*. Vol 6 No 1, h. 237-244.
- Wijayanto, Indra dan Sri Setyo Iriani. 2013. "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 1 (3). h. 910-918.
- Yuliantina, Ghea Astri dan Gitasiswhara. 2013. "Pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Tamu Mancanegara di Alam Kukul Boutique Resort Bali". *Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal)*, Vol 3, No.1, h. 547-560).