

**ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KEDEKATAN EMOSIONAL
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survei pada Pelanggan O'Pallet Cafe Boyolali)**

**Devi Kurnia Adi Pertiwi ¹⁾
Marjam Desma Rahadhini ²⁾
Retno Susanti ³⁾**

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ devikkap28@gmail.com

ABSTRACT

The research was conducted at the O'Pallet Café Boyolali. The purpose of this study is to analyze 1) the effect of store atmosphere on customer satisfaction; 2) the effect of emotional closeness on customer satisfaction; 3) the effect of customer satisfaction on customer loyalty; 4) the influence of store atmosphere on customer loyalty; 5) the effect of emotional closeness on customer loyalty; 6) the effect of customer satisfaction in mediating the effect of store atmosphere on customer loyalty; 7) the effect of customer satisfaction in mediating the effect of emotional closeness on customer loyalty. The type of data used is qualitative data and quantitative data, data sources consist of primary data and secondary data. The study population is all customers of O'Pallet Café Boyolali. The sampling technique used purposive sampling with slovin formula, obtained a sample size of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis and sobel tests. The result showed that store atmosphere influences customer satisfaction. Emotional closeness influences customer satisfaction. Customer satisfaction influences customer loyalty. Store atmosphere influences customer loyalty. Emotional closeness influences customer loyalty. Customer satisfaction mediates the effect of store atmosphere on customer loyalty. Customer satisfaction mediates the effect of emotional closeness on customer loyalty at O'Pallet Café Boyolali.

Keywords: *store atmosphere, emotional closeness, customer satisfaction, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi yang tidak stabil memaksa pengusaha untuk berinovasi dalam memasarkan produknya agar bisa memenangkan pasar terlebih kini pesaing semakin banyak. Persaingan antar industri untuk sekarang ini, mengakibatkan konsumen berhati-berhati dan lebih selektif lagi dalam memilih suatu produk demi mendapatkan produk yang berkualitas terbaik dan bisa menjadi perhatian bagi konsumen. Salah satu bidang bisnis yang semakin berkembang pesat saat ini adalah bisnis kuliner. Dalam mengembangkan bisnis kuliner, pengusaha tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu produk yang dijual. Dewasa ini konsumen mulai mengalami perubahan gaya hidup, yaitu menganggap makan diluar adalah sebuah rekreasi. Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kotler dan Keller (2016: 27)

mengatakan bahwa “*marketing is meeting needs profitability*” maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Beberapa tahun ini perkembangan kuliner di Boyolali cukup menggembirakan. Mulai banyak bermunculan rumah makan serta kafe dengan menu-menu beragam semakin menambah referensi masyarakat dalam memuaskan dan memanjakan lidah. Salah satu tempat makan yang terkenal dikalangan anak muda di Boyolali yaitu O’Pallet Cafe yang berlokasi tepat di belakang SMP N 2 Boyolali. Ada beberapa hal yang membuat kafe ini menarik yaitu mural di temboknya yang berwarna-warni, *layout* tempat yang menarik, serta menu yang ditawarkan sangat beragam. Permasalahan yang sedang dihadapi oleh O’Pallet Cafe Boyolali yaitu banyaknya konsumen yang datang hanya karena tertarik dengan *store atmosphere* O’Pallet Cafe Boyolali, mayoritas konsumen datang untuk nongkrong dan berfoto saja. Konsumen yang datang ke O’Pallet Cafe Boyolali lebih tertarik dengan suasana kafanya dibandingkan produk makanan maupun minuman yang ditawarkan oleh O’Pallet Cafe Boyolali.

Menurut Griffin (2010: 134), pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Ada beberapa hal yang membuat seorang pelanggan menjadi loyal, salah satunya yaitu karena *store atmosphere* atau suasana toko yang diciptakan oleh perusahaan untuk membuat konsumen merasa nyaman dan betah di kafe tersebut, sehingga membuat konsumen ingin datang kembali untuk merasakan lagi kenyamanan tersebut. Menurut Gillbert (2013: 129) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Menurut Solomon, Gary dan Askegard (2010: 61) “*a person’s mood (emotional) or psychological condition at the time of purchase can have a big impact on what he buys or how values his purchase*”. Maksudnya suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Seseorang dapat menikmati atau menilai situasi, dan mereka bisa merasakan distimulasi atau tidak. Suasana hati konsumen dapat dipengaruhi oleh desain *cafe*, cuaca, atau faktor spesifik lainnya bagi konsumen.

Dalam filosofi pemasaran misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Pemenuhan kepuasan pelanggan diyakini merupakan sebuah wahana guna mewujudkan tujuan perusahaan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Menurut Tjiptono (2012: 301) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik

Penelitian terdahulu tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Haryati (2015) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Listiono dan Sugiarto (2015) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, selain itu *store atmosphere* juga berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian lainnya dari Suhasto (2018) menunjukkan hasil bahwa kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Achsan, Lubis dan Widayanto (2014) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kedekatan emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Setiadi, Djoko dan Ngatno (2015) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Penelitian terdahulu lainnya tentang pengaruh *store*

atmosphere terhadap loyalitas melalui kepuasan oleh Listiono dan Sugiarto (2015) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Haryati (2015) yang menunjukkan *store atmosphere* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

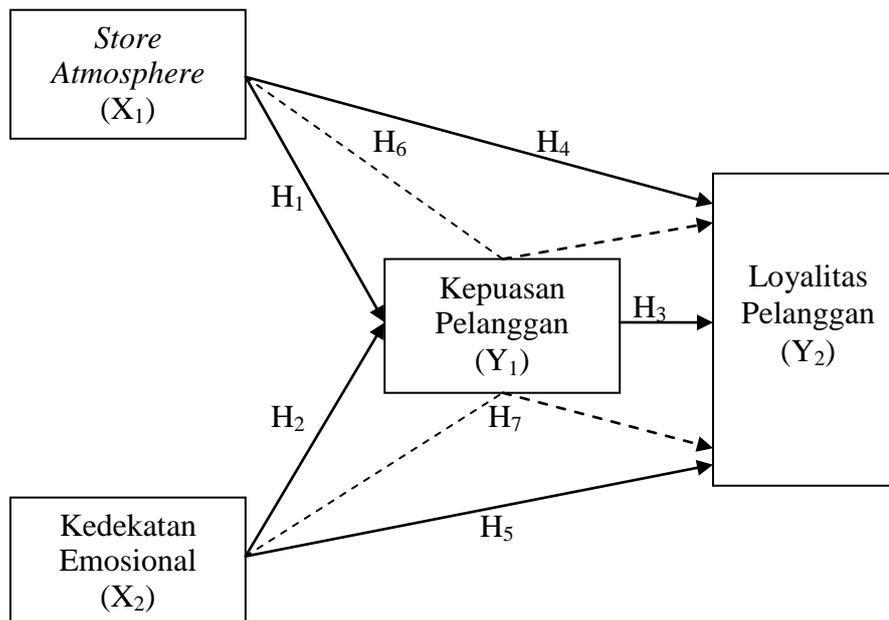
Berdasarkan latar belakang masalah pada objek serta terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu sehingga menjadi *research gap* dalam penelitian ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan O’Pallet Cafe Boyolali)”.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh kedekatan emosional terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk menganalisis pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan seperti pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Variabel bebas (independen)
Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu *store atmosphere* (X₁) dan kedekatan emosional (X₂)
2. Variabel terikat (dependen)
Variabel dependen adalah variabel yang di pengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y₂).
3. Variabel mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang memengaruhi hubungan variabel independen dengan variabel dependen, variabel ini merupakan perantara antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga variabel independen tidak langsung memengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel mediasinya yaitu kepuasan pelanggan (Y_1).

Hipotesis

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Gillbert (2013: 129) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* (suasana toko) dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian. Dengan adanya *store atmosphere* membuat pelanggan merasa nyaman sehingga kepuasannya terpenuhi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Listiono dan Sugiarto (2015) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian dari Haryati (2015) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka dikemukakan hipotesis:

H₁: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan O'Pallet Cafe Boyolali

2. Pengaruh Kedekatan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2009: 37-39) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima *driver* pemicu kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Kedekatan emosional yang tercipta antara O'Pallet Cafe Boyolali dengan pelanggan akan memengaruhi kepuasan mereka. Berdasarkan hasil penelitian Setiadi, Handoyo dan Ngatno (2015) menunjukkan bahwa variabel *emotional branding* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Achsan, Lubis dan Widayanto (2014) yang menunjukkan variabel kedekatan emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka dikemukakan hipotesis:

H₂: Kedekatan Emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan O'Pallet Cafe Boyolali

3. Pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Sumarwan (2011: 386), kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi ulang produk tersebut. Seorang pelanggan yang merasa kepuasannya terpenuhi maka mereka tidak akan ragu lagi untuk datang kembali dan membeli. Berdasarkan penelitian dari Listiono dan Sugiarto (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian Setiadi, Djoko dan Ngatno (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka dikemukakan hipotesis:

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan O'Pallet Cafe Boyolali

4. Pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Gillbert (2013: 129), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* yang menarik dan nyaman akan membuat pelanggan merasa tidak ragu lagi untuk datang kembali karena rasa nyaman itu tidak ditemui di tempat lain. Berdasarkan penelitian Listiono dan Sugiarto (2015) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kondisi di O'Pallet Cafe Boyolali berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang tertarik datang ke O'Pallet Café Boyolali karena adanya mural (hiasan dinding dari coretan-coretan tangan yang bernilai seni atau *art*) dan juga karena suasana *café* yang membuat mereka nyaman, maka dikemukakan hipotesis

H₄: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan O’Pallet Cafe Boyolali

5. Pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Solomon, Gary dan Askegard (2010: 61), “*a person’s mood (emotional) or psychological condition at the time of purchase can have a big impact on what he buys or how values his purchase*”. Maksudnya suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Berdasarkan penelitian dari Achsan, Lubis dan Widayanto (2014) menunjukkan bahwa variabel kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian Suhasto (2018) yang menunjukkan bahwa variabel kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas, maka dikemukakan hipotesis:

H₅: Kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan O’Pallet Cafe Boyolali

6. Pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan (Gillbert, 2013: 129). Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian. Pelanggan yang merasa nyaman dengan *store atmosphere* yang diciptakan oleh kafe membuat mereka merasa puas, kepuasan pelanggan tersebutlah yang akan berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian Listiono dan Sugiarto (2015) menunjukan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kondisi di O’Pallet Cafe Boyolali berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang tertarik datang ke O’Pallet Café Boyolali karena adanya mural (hiasan dinding dari coretan-coretan tangan yang bernilai seni atau *art*) dan juga karena suasana yang diciptakan disana membuat pelanggan merasa nyaman sehingga mereka puas dan ingin datang kembali ke O’Pallet Café Boyolali, maka dikemukakan hipotesis:

H₆: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan O’Pallet Cafe Boyolali

7. Pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya (Solomon et al, 2010: 61). Menurut Sumarwan (2011: 386), kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi ulang produk tersebut. Berdasarkan penelitian Setiadi, Djoko dan Ngatno (2015) menunjukkan hasil bahwa *emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka dikemukakan hipotesis:

H₇: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan O’Pallet Cafe Boyolali.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah penelitian survei ada pelanggan O’Pallet Café Boyolali dengan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Alasan memilih O’Pallet Café Boyolali karena melihat banyak pelanggan yang datang ke O’Pallet Café Boyolali. Mayoritas pelanggan datang karena *store atmosphere* yang diciptakan oleh O’Pallet

Cafe Boyolali seperti desain mural yang ada di dinding, selain itu tempat yang didesain sejuk dan nyaman semakin membuat pelanggan betah dan ingin datang kembali ke O’Pallet Café Boyolali.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan O’Pallet Cafe Boyolali di tahun 2019, yang sudah diketahui jumlahnya dari periode bulan Januari 2019 sampai dengan November 2019 yaitu 17.770 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik ditentukannya sampel dengan kriteria dan syarat tertentu. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Responden yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali produk O’Pallet Cafe Boyolali
- b. Responden berusia > 17 tahun

$$\text{Rumus Slovin } n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Di mana: n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir
17.770

$$\begin{aligned} n &= \frac{17.770}{1 + 17.770(0,1)^2} \\ &= \frac{17.770}{177,7} \\ &= 99,4 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sekurang-kurangnya yaitu 100 responden.

Definisi Operasional Variabel yang Digunakan

1. Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans (2014: 545) *store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana kafe yang ingin diciptakan yaitu:

- a. *Exterior* (bagian depan O’Pallet Cafe Boyolali)
- b. *General Interior* (bagian dalam O’Pallet Cafe Boyolali)
- c. *Store Layout* (tata letak O’Pallet Cafe Boyolali)
- d. *Interior (point off purchase display)* di O’Pallet Cafe Boyolali

2. Kedekatan Emosional

Kedekatan emosional adalah perasaan dan sikap positif konsumen yang dapat memengaruhi tingkat loyalitas terhadap O’Pallet Cafe Boyolali. Menurut Gobe (2005: 36), indikator kedekatan emosional yaitu:

- a. Hubungan (*relationship*) pelanggan dengan O’Pallet Cafe Boyolali
- b. Pengalaman pancaindra (*sensorial experience*) pelanggan O’Pallet Cafe Boyolali
- c. Pendekatan imajinatif (*imagination*) O’Pallet Cafe Boyolali terhadap pelanggan
- d. Visi (*vision*) O’Pallet Cafe Boyolali

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sikap senang, kecewa, puas dan ketidakpuasan pelanggan atas produk O’Pallet Cafe Boyolali setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan ekspektasi mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 177), indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Produk O’Pallet Cafe Boyolali sesuai harapan pelanggan
- b. Perasaan senang saat membeli produk O’Pallet Cafe Boyolali
- c. Menikmati produk yang dijual di O’Pallet Cafe Boyolali
- d. Menyukai produk yang disajikan oleh O’Pallet Cafe Boyolali
- e. Merekomendasikan O’Pallet Cafe Boyolali kepada orang lain

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan atas suatu produk O'Pallet Cafe Boyolali baik berupa produk fisik (makanan dan minuman) maupun jasa (pelayanan dan fasilitas). Menurut Griffin (2012: 35), indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- Pembelian ulang produk O'Pallet Cafe Boyolali secara teratur
- Membeli antar lini produk dan jasa O'Pallet Cafe Boyolali
- Mereferensikan O'Pallet Cafe Boyolali kepada orang lain
- Tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis dengan O'Pallet Cafe Boyolali

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis Uji Sobel. Sebelum analisis data dilakukan, instrumen penelitian perlu diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dengan ketentuan $p\text{ value} < 0,05$ dan uji reliabilitas dengan ketentuan $\text{cronbach alpha} > 0,60$. Selanjutnya diuji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Setelah lolos uji kemudian untuk menguji hipotesis pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam memengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan uji sobel.

ANALISIS DATA

Hasil Uji Instrumen

Instrumen *store atmosphere* (X_1) sebanyak 4 item pertanyaan, kedekatan emosional (X_2) sebanyak 4 pernyataan, kepuasan pelanggan (Y_1) sebanyak 5 pernyataan dan loyalitas pelanggan (Y_2) sebanyak 4 pernyataan. Melalui uji korelasi pearson menunjukkan semua item pernyataan valid, ditunjukkan dengan $p\text{ value } 0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji reliabilitas diperoleh hasil bahwa instrumen *store atmosphere*, kedekatan emosional, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel karena menghasilkan nilai cronbach's alpha (0,751; 0,630; 0,684; 0,645) $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	$Tolerance$ (0,480; 0,42; 0,498) $> 0,1$ VIF (2,083; 2,212; 2,009) < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji autokorelasi	$p\text{ value}$ (0,546) $> 0,05$	Tidak terjadi autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	$p\text{ value}$ (0,586; 0,981; 0,997) $> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji normalitas	$p\text{ value}$ (0,986) $> 0,05$	Residual berdistribusi normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Analisis Regresi Linear Berganda 1

Hasil uji regresi linear berganda 1 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda 1

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	β	Std. Error		
(Constant)	9,257	1,326	6,979	0,000
<i>Store Atmosphere</i>	0,308	0,087	3,548	0,001
Kedekatan Emosional	0,442	0,100	4,401	0,000

F hitung = 48,926
Adjusted R Square = 0,492

Sumber: Data primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y_1 = 9,257 + 0,308 X_1 + 0,442 X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

α : 9,257, artinya jika *store atmosphere* (X_1) dan kedekatan emosional (X_2) sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan (Y_1) adalah positif sebesar 9,257.

β_1 : 0,308, artinya pengaruh variabel *store atmosphere* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) positif, artinya apabila pelanggan semakin nyaman karena *store atmosphere* yang semakin baik, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Y_1) dengan asumsi kedekatan emosional (X_2) dianggap tetap.

β_2 : 0,442, artinya pengaruh variabel kedekatan emosional (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) positif, artinya apabila kedekatan emosional meningkat, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Y_1) dengan asumsi *store atmosphere* (X_1) dianggap tetap.

Uji t

Berdasarkan analisis regresi model 1 dapat disajikan hasil uji signifikansi pengaruh *store atmosphere* dan kedekatan emosional secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Uji pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan
Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,548 dengan *p value* $0,001 < 0,05$ yang berarti *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 1 terbukti kebenarannya.
2. Uji pengaruh kedekatan emosional terhadap kepuasan pelanggan
Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,401 dengan *p value* $0,000 < 0,05$ yang berarti kedekatan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 2 terbukti kebenarannya.

Uji F (Uji Ketepatan Model)

Uji F (uji ketepatan model) digunakan untuk menguji ketepatan model yang digunakan dalam memprediksi *store atmosphere* dan kedekatan emosional terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji F pada model 1 diketahui bahwa besarnya nilai F hitung sebesar 48,926 dengan *p value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model regresi yang ditentukan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* dan kedekatan emosional terhadap kepuasan pelanggan sudah tepat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *store atmosphere* dan kedekatan emosional terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai Adjusted R Square = 0,492 berarti diketahui

bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *store atmosphere* dan kedekatan emosional terhadap kepuasan pelanggan sebesar 49,2% sedangkan sisanya (100% - 49,2%) = 50,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti, misalnya harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan sebagainya.

Analisis Regresi Linear Berganda 2

Hasil uji regresi linear berganda 2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda 2

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	β	Std. Error		
(Constant)	4,988	1,053	4,739	0,000
<i>Store atmosphere</i>	0,197	0,060	3,293	0,001
Kedekatan emosional	0,328	0,071	4,602	0,000
Kepuasan pelanggan	0,184	0,066	2,800	0,006
F hitung = 63,021				0,000
Adjusted R Square = 0,653				

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y_2 = 4,988 + 0,197 X_1 + 0,328 X_2 + 0,184 Y_1$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- α : 4,988, artinya jika *store atmosphere* (X_1), kedekatan emosional (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y_1) sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan (Y_2) adalah positif sebesar 4,988.
- β_1 : 0,197, artinya pengaruh variabel *store atmosphere* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) positif, artinya apabila pelanggan semakin nyaman karena *store atmosphere* yang semakin baik, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Y_2) dengan asumsi kedekatan emosional (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y_1) dianggap tetap.
- β_2 : 0,328, artinya pengaruh variabel kedekatan emosional (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) positif, artinya apabila kedekatan emosional meningkat, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Y_2) dengan asumsi *store atmosphere* (X_1) dan kepuasan pelanggan (Y_1) dianggap tetap.
- β_3 : 0,184, artinya pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) positif, artinya apabila kepuasan pelanggan (Y_1) meningkat, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Y_2) dengan asumsi *store atmosphere* (X_1) dan kedekatan emosional (X_2) dianggap tetap.

Uji t

Berdasarkan analisis regresi model 2 dapat disajikan hasil uji signifikansi pengaruh *store atmosphere*, kedekatan emosional dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) Uji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,800 dengan *p value* $0,006 < 0,05$, yang berarti kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 3 terbukti kebenarannya.

- 2) Uji pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan
Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,293 dengan *p value* $0,001 < 0,05$ yang berarti *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 4 terbukti kebenarannya.
- 3) Uji pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan
Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,602 dengan *p value* $0,000 < 0,05$ yang berarti kedekatan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 5 terbukti kebenarannya.

Uji F (Uji Ketepatan Model)

Uji F (uji ketepatan model) digunakan untuk menguji ketepatan model yang digunakan dalam memprediksi *store atmosphere* dan kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F pada model regresi 2 diketahui bahwa besarnya nilai F hitung sebesar 63,021 dengan *p value* $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak berarti model regresi yang ditentukan untuk menguji pengaruh *store atmosphere*, kedekatan emosional dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sudah tepat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *store atmosphere*, kedekatan emosional dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Diperoleh nilai Adjusted R Square = 0,653 berarti pengaruh yang diberikan oleh variabel *store atmosphere* dan kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan sebesar 65,3% sedangkan sisanya $(100\% - 65,3\%) = 34,7\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti, misalnya harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan sebagainya.

Uji Sobel

1. Uji Sobel 1

Untuk menguji hipotesis 6 sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{ab}{S_{ab}} \\
 &= \frac{a \cdot b}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}} \\
 &= \frac{0,308 \cdot 0,184}{\sqrt{(0,184^2 \times 0,087^2) + (0,308^2 \times 0,066^2) + 0,087^2 \times 0,066^2}} \\
 &= \frac{0,0567}{\sqrt{0,000256 + 0,0000413 + 0,000033}} \\
 &= \frac{0,057}{\sqrt{0,000702}} \\
 &= \frac{0,057}{0,027} \\
 &= 2,138
 \end{aligned}$$

Hasil analisis dengan menggunakan sobel test 1 diperoleh nilai t hitung $2,138 > t$ tabel 1,985, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti bahwa ada pengaruh mediasi *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 6 terbukti kebenarannya.

2. Uji Sobel 2

Untuk menguji hipotesis 7 sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{ab}{S_{ab}} \\
 &= \frac{a \cdot b}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
& \frac{0,442 \cdot 0,184}{\sqrt{(0,184^2 \times 0,1^2) + (0,442^2 \times 0,066^2) + 0,1^2 \times 0,066^2}} \\
& \frac{0,081}{\sqrt{0,000339 + 0,000851 + 0,000044}} \\
& \frac{0,081}{\sqrt{0,001233}} \\
& \frac{0,081}{0,035} \\
& = 2,136
\end{aligned}$$

Hasil analisis dengan menggunakan Sobel test 1 diperoleh nilai t hitung 2,136 > t tabel 1,985, berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti bahwa ada pengaruh mediasi kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 7 terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat dilihat pembahasan dari ketujuh hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,548 dengan *p value* 0,001 < 0,05 yang berarti *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan "Store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan" terbukti kebenarannya. Hasil ini sesuai dengan teori Gillbert (2013: 129) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman sehingga kepuasannya terpenuhi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Listiono dan Sugiarto (2015) dan Haryati (2015) yang mengemukakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi penelitian bahwa *store atmosphere* yang berkaitan dengan layout dan suasana yang diciptakan oleh O'Pallet Café Boyolali membuat pelanggan merasa puas, sehingga mereka akan merasa nyaman dan betah untuk berlama-lama di O'Pallet Café Boyolali.

2. Pengaruh Kedekatan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,401 dengan *p value* 0,000 < 0,05 yang berarti kedekatan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan "Kedekatan emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan" terbukti kebenarannya. Hasil ini didukung teori dari Irawan (2009: 37-39), dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima *driver* pemicu kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Kedekatan emosional yang tercipta antara O'Pallet Cafe Boyolali dengan pelanggan akan memengaruhi kepuasan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Achsan, Lubis dan Widayanto (2014) dan Setiadi, Djoko dan Ngatno (2015) yang mengemukakan bahwa kedekatan emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi penelitian bahwa kedekatan emosional pelanggan yang berhubungan dengan emosional yang tercipta antara pelanggan dengan O'pallet Café Boyolali membuat pelanggan merasa puas, karena kedekatan emosional yang diciptakan oleh O'Pallet Café Boyolali selalu konsisten kualitasnya dari waktu ke waktu bahkan semakin baik.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,800 dengan *p value* 0,006 < 0,05

yang berarti kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan "Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan" terbukti kebenarannya. Hasil ini sesuai dengan teori dari Sumarwan (2011: 386), kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi ulang produk tersebut. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Listiono dan Sugiarto (2015) dan Setiadi, Djoko dan Ngatno (2015) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian bahwa kepuasan pelanggan yang terpenuhi dengan baik akan mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap O'Pallet Cafe Boyolali, karena O'Pallet Cafe Boyolali selalu berusaha untuk konsisten dalam mengutamakan kepuasan pelanggannya.

4. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,293 dengan *p value* $0,001 < 0,05$ yang berarti *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan "*store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan" terbukti kebenarannya. Hasil ini sesuai dengan teori dari Gillbert (2013:129), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* yang menarik dan nyaman akan membuat konsumen merasa tidak ragu lagi untuk datang kembali karena rasa nyaman itu tidak ditemui di tempat lain. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Listiono dan Sugiarto (2015) yang mengemukakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian bahwa *store atmosphere* yang menarik dan membuat nyaman akan memengaruhi loyalitas pelanggan O'Pallet Cafe Boyolali, karena dengan *store atmosphere* yang sesuai dan menarik seperti adanya *art* atau mural yang membuat suasana *cafe* semakin hidup serta *layout* penataan meja dan kursi yang sesuai membuat pelanggan merasa nyaman dan betah untuk berlama-lama di O'Pallet Cafe Boyolali.

5. Pengaruh Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,602 dengan *p value* $0,000 < 0,05$ yang berarti kedekatan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan "kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan" terbukti kebenarannya. Hasil ini sesuai dengan teori dari Solomon, Gary dan Askegard (2010: 61), "*a person's mood (emotional) or psychological condition at the time of purchase can have a big impact on what he buys or how values his purchase*". Maksudnya suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian dari Suhasto (2018) dan Achsan, Lubis dan Widayanto (2014) yang mengemukakan bahwa kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian bahwa kedekatan emosional yang berhubungan dengan emosional yang tercipta antara pelanggan dengan O'Pallet Cafe Boyolali akan membuat pelanggan merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan O'Pallet Cafe Boyolali, karena O'Pallet Cafe Boyolali selalu memberikan pelayanan yang baik sehingga menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dengan O'Pallet Cafe Boyolali.

6. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis dengan menggunakan sobel test 1 diperoleh nilai t hitung $2,138 > t$ tabel 1,98498, berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti bahwa ada pengaruh mediasi *store atmosphere* terhadap

loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan "Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan" terbukti kebenarannya. Hasil ini sesuai dengan teori dari (Gillbert, 2013: 129) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko (*store atmosphere*) dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Konsumen yang merasa nyaman dengan *store atmosphere* yang diciptakan oleh kafe membuat mereka merasa puas, kepuasan konsumen tersebutlah yang akan berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Listiono dan Sugiarto (2015) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi penelitian bahwa *store atmosphere* yang tercipta dengan baik akan membuat pelanggan merasa puas sehingga nantinya pelanggan tersebut akan kembali lagi ke O'Pallet Cafe Boyolali dan tercipta loyalitas pelanggan, karena O'Pallet Cafe Boyolali selalu mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga mereka selalu meningkatkan kualitas *store atmospherenya* dengan tujuan menciptakan loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis dengan menggunakan sobel test 1 diperoleh nilai t hitung $2,136 > t$ tabel $1,98498$ berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti bahwa ada pengaruh mediasi kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan "Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan" terbukti kebenarannya. Hasil ini sesuai dengan teori dari (Solomon et al, 2010: 61). Suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Menurut Sumarwan (2011: 386), kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi ulang produk tersebut. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Setiadi, Djoko dan Ngatno (2015) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi penelitian bahwa dengan adanya kedekatan emosional yang terjalin dengan baik antara pelanggan dengan O'Pallet Café Boyolali akan membuat pelanggan merasa puas, sehingga pelanggan yang kepuasannya terpenuhi akan datang lagi ke O'Pallet Café Boyolali, karena kedekatan emosional yang selalu dijaga dengan baik oleh O'Pallet Café Boyolali dengan memperhatikan kepuasan pelanggan dengan tujuan agar tercipta loyalitas pelanggan yang baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan O'Pallet Café Boyolali, hal ini menunjukkan bahwa jika *store atmosphere* semakin baik maka kepuasan pelanggan O'Pallet Café Boyolali juga akan meningkat. Kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan O'Pallet Café Boyolali, hal ini menunjukkan bahwa jika kedekatan emosional meningkat atau semakin baik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan O'Pallet Café Boyolali, hal ini menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan O'Pallet Cafe Boyolali juga semakin meningkat. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan O'Pallet Café Boyolali, hal ini menunjukkan bahwa jika *store atmosphere* di O'Pallet Café Boyolali semakin baik maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

O'Pallet Café Boyolali, hal ini menunjukkan bahwa jika kedekatan emosional pelanggan dengan O'Pallet Café Boyolali semakin baik atau semakin meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan signifikan dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan O'Pallet Café Boyolali, hal ini menunjukkan bahwa jika pelanggan O'Pallet Boyolali semakin puas karena *store atmospherenya* yang semakin baik maka akan menyebabkan loyalitas pelanggan O'Pallet Café Boyolali juga akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan signifikan dalam memediasi pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa jika pelanggan O'Pallet Café Boyolali semakin puas karena kedekatan emosional yang terjalin antara pelanggan dengan O'Pallet Café semakin baik maka akan menyebabkan loyalitas pelanggan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsan, Zainullah, Lubis dan Widayanto. 2014. "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Sosial dan Politik*. Vol.3, No.2, hlm.1-14. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Berman, Barry dan Evans, Joel R. 2014. *Retail Management* (Alih Bahasa: Lina Salim). Edisi Kedua belas. Pearson. Jakarta.
- Gilbert A. 2013. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran* (Alih Bahasa: Andriani, dkk). Erlangga. Jakarta.
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding* (Alih Bahasa: Bayu Mahendra). Erlangga. Jakarta.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya). Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya). Erlangga. Jakarta.
- Haryati, Euis. 2015. "Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, *Private Brand* terhadap Kepuasan dan Loyalita Pelanggan Hypermart Puri Jakarta". *Jurnal Komunikasi*. Vol. 12, No.1, hlm.16-28. Universitas Esa Unggul. Jakarta.
- Irawan, H. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran 1* (Alih Bahasa: Benjamin Molan). Edisi Ketiga belas. Prenhallindo. Jakarta.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1* (Alih Bahasa: Bob Sabran). Edisi Ketiga belas. Erlangga. Jakarta.
- Listiono, Florencia Irene Sari dan Sugiarto, Sugiono. 2015. "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*. Vol.1, No.1, hlm.1-19. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Setiadi, Gunung, W. Handoyo Djoko dan Ngatno. 2015. "Pengaruh *Emotional Branding*, Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan J.CO Java Mall Semarang". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.4, No.4, hlm.1-14. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Solomon, Michael, R. Gary Bamossy dan Askegaard. 2010. *Consumer Behavior: A European Perspective*. Fourth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Suhasto, RB.Iwan Noor. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah". *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*. Vol.2, No.1, hlm.55-64. Universitas Swadaya Gunung Jati. Madiun.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.