

# **PENGARUH LAYOUT, EXTERIOR, INTERIOR DISPLAY, TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA COFFEE SHOP “SAAT SEDUH” PONOROGO**

**Alfin Husnia Wahdah, Ajeng Wahyuni**

IAIN Ponorogo

[alfinhusniaw@gmail.com](mailto:alfinhusniaw@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layout, exterior, interior display berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada coffee shop “saat seduh”. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah secara kuantitatif. Pengambilan sampel dengan cara probability sampling atau dapat diartikan secara acak (simple random sampling) sebanyak 165 responden. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan program SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel layout, exterior, interior display dan kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen maka variabel yang memiliki pengaruh terbesar yaitu kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Nilai pengaruh yang secara tidak langsung lebih besar daripada pengaruh secara langsung menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel layout, exterior, interior display melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Keywords:** Layout, Exterior, Interior Display, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen.

## **PENDAHULUAN**

Melihat perkembangan Coffee Shop di Indonesia dengan pemikiran Toffin berdasarkan meningkatnya bisnis Coffee Shop di Indonesia, menggunakan cara indepth interview terhadap para petinggi industri Coffee Shop Indonesia memiliki

jumlah Coffee Shop mencapai 3000 gerai.<sup>1</sup> Dampak positif dari perkembangan usaha Coffee Shop di Indonesia adalah kaum muda yang menciptakan suatu budaya terkini pada cara mengkonsumsi kopi. Berkembangnya sosial media dapat memudahkan pemilik usaha Coffee Shop melakukan kegiatan pemasaran serta promosi, sebagai contoh dari kemudahan tersebut adalah memudahkan konsumen dalam pembelian melalui ojek online yang membantu dalam proses penjualan yang lebih efektif dan efisien.

Salah satu coffee shop yang terkenal dengan konsep aesthetic adalah coffee shop “saat seduh” yang terletak di Jl. Pahlawan No. 37 Bangunsari Ponorogo tepatnya di depan lapangan tenis. Saat seduh berdiri sejak tahun 2020 sampai tahun ini berkembang dari aspek bentuk bangunan sampai dengan menu yang disediakan. Berdasarkan hasil penelitian dilakukan Fadzoli Al’ Arifi, dalam satu bulan jumlah pelanggan Coffee Shop di Ponorogo kurang lebih mencapai 1.200 pelanggan.<sup>2</sup> Sedangkan berdasarkan interview pada owner coffee shop “saat seduh” mencapai 1.300-1.500 pelanggan dengan jumlah pelanggan yang diteliti.<sup>3</sup> Sehingga cukup berhasil coffee shop saat seduh terbukti ramai pengunjung dari coffee shop copen.

Menurut Griffin loyalitas merupakan keputusan konsumen dalam pembelian yang dapat dilakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap suatu kebutuhan serta jasa yang diinginkan. Pembelian ulang adalah bentuk dukungan terhadap penjual yang memiliki sifat kesetiaan.<sup>3</sup> Secara umum loyalitas merupakan suatu harapan bagi perusahaan yang dapat menciptakan keuntungan. Seorang konsumen yang bersifat loyal dapat memperoleh layanan dengan baik sehingga konsumen merasa puas. Maka dari itu perlu diperhatikan bagi setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan baik serta produk yang dibutuhkan sesuai dengan konsumen.

---

<sup>1</sup> Berita <https://voi.id/berita/925/kedai-kopi-di-indonesia-hampir-mencapai-3-000-gerai> (diakses pada hari minggu tgl 6 Januari 2022).

<sup>2</sup> Fadzoli Al’Arifi, “Pengaruh Store Layout, Store Exterior, Dan Interior Display Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Copen Ponorogo”,(Ponorogo: Universitas Muhammadiyah, 2020).

<sup>3</sup> Griffin, Jill. (2009). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Terjemahan Indonesia. Jakarta: Erlangga

Menurut Kotler kepuasan pelanggan merupakan bentuk penilaian konsumen dari hasil suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi ekspektasi senang maupun kecewa sesuai kebutuhan yang diinginkan.<sup>4</sup> Kepuasan memiliki arti penting untuk mempertahankan pelanggan terhadap kualitas kinerja memberikan kesan baik. Jika kualitas layanan terhadap pelanggan tidak memenuhi kriteria yang baik, maka perlu adanya evaluasi. Ketika pelanggan membeli sebuah produk, ia pasti mengharapkan produk yang berkualitas baik dan layanan yang baik pula. Jika kedua hal tersebut terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji “Pengaruh Layout, Exterior, Interior Display, Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop “Saat Seduh” Ponorogo.” Adapun populasi yang diambil seluruh konsumen yang melakukan pembelian di *coffee shop* “Saat Seduh” Ponorogo, sedangkan sampel yang diambil sebesar 165 orang dengan menggunakan teknik *simple random sampling*.

## **KAJIAN TEORI**

### **Loyalitas konsumen**

Menurut Griffin loyalitas merupakan keputusan konsumen dalam pembelian yang dapat dilakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap suatu kebutuhan serta jasa yang diinginkan. Pembelian ulang adalah bentuk dukungan terhadap penjual yang memiliki sifat kesetiaan.<sup>5</sup>

### **Kepuasan konsumen**

Menurut Kotler kepuasan pelanggan merupakan bentuk penilaian konsumen dari hasil suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi ekspektasi senang maupun kecewa sesuai kebutuhan yang diinginkan.<sup>6</sup>

### ***Store Atmosphere***

Menurut Katarika (2017), *store atmosphere* adalah salah satu dampak yang berperan penting bagi perusahaan, karena memberikan kesan nyaman serta luas

---

<sup>4</sup> Kotler Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke sebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Erlangga

<sup>5</sup> Griffin, Jill. (2009). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Terjemahan Indonesia. Jakarta: Erlangga

<sup>6</sup> *Ibid.*

sehingga gambaran konsumen dapat menarik perhatian untuk datang berkunjung melakukan pembelian.<sup>7</sup> Menurut Berman Evans elemen store atmosphere terdiri dari:<sup>8</sup>

### 1. Store Layout

*Store Layout* atau bagian dari bentuk gambaran bangunan perusahaan memiliki penentuan lokasi yang sangat strategis serta menata bagian terpenting untuk terlihat luas berada didalam sebuah bangunan.

### 2. Store Exterior

*Store Exterior* adalah bagian luar dari sebuah bangunan. Karakteristik pada bagian termuka sebuah toko atau perusahaan ini memiliki bagian luar toko, seperti contoh, pintu masuk, candela dalam ruangan serta kontruksi bangunan pada toko. Bagian termuka atau fasad pada bangunan ini memberikan kesan yang unik atau menarik sehingga mengundang calon konsumen untuk masuk dalam toko tersebut. *Indikator Store Exterior* berdasarkan Berman Evan sebagai berikut:

- a. *Storefront* (bagian muka toko)
- b. *Marquee* (simbol)
- c. *Entrance* (pintu masuk)
- d. *Display window* (tampilan jendela)
- e. *Height and Size Building* (tinggi dan ukuran gedung)
- f. *Uniqueness* (unik)
- g. *Sorrounding Area* (lingkungan sekitar)
- h. *Parking* (tempat parkir)

### 3. Interior Display

Pemajangan suatu barang yang ada dalam toko atau penataan barang yang bertujuan untuk menarik konsumen. Salah satu pengaruh dari

---

<sup>7</sup> Katarika D. Merinda dan syahputra. 2017. *Pengaruh store atmosphereterhadap keputusan pembelian pada coffe shop Bandung*. Jurnal Ecodemica.

<sup>8</sup> Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrali Chatterjee. *Retail Management: A Strategic Approach*, Global Edition. Edisi 13, 2018.

pengunjung atau konsumen ialah dengan melihat interior display yang dapat menarik perhatian pengunjung untuk melakukan pembelian. Indikator Interior Display menurut Berman Evan sebagai berikut:

- a. *Assortment Display*
- b. *Theme-setting Display*
- c. *Racks and Case Display*
- d. *Cut Cases and Dump Bins*

## METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian yang saya ambil adalah kalangan anak muda atau konsumen pada Coffee Shop “Saat seduh” Ponorogo. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan cara *probability sampling* atau dapat diartikan secara acak (*simple random sampling*).<sup>9</sup> Sedangkan sampel yang diambil sebesar 165 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan hasil pengujian regresi linier berganda model 1 antara variabel layout (X1), exterior (X2), interior display (X3), terhadap variabel kepuasan konsumen (Z).

### Uji Regresi Berganda Model 1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.378	1.752		.216	.829
	Store Layout	.573	.163	.242	3.518	.001
	Store Exterior	.230	.054	.337	4.273	.000
	Interior Display	.219	.085	.197	2.582	.011

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

<sup>9</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta, 2017.



Berdasarkan tabel diatas menghasilkan nilai sig sebesar  $0,00 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh layout, exterior, interior display terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian regresi linier berganda model 2 antara variabel layout (X1), exterior (X2), interior display (X3), terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

### Uji Regresi Berganda Model 2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.211	1.701		-.124	.902
	Store Layout	-.053	.164	-.021	-.321	.749
	Store Exterior	.207	.055	.286	3.759	.000
	Interior Display	.213	.084	.180	2.526	.013
	Kepuasan Konsumen	.408	.076	.384	5.329	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel diatas menghasilkan nilai sig sebesar  $0,00 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh layout, exterior, interior display terhadap loyalitas konsumen.

### Uji F Model 1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.232	3	82.077	34.805	.000 <sup>b</sup>
	Residual	379.671	161	2.358		
	Total	625.903	164			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Interior Display, Store Layout, Store Exterior

Dengan memakai taraf signifikan 0,05, maka nilai signifikan sebesar 0,000 hal itu menunjukkan lebih kecil dari 0,005 dan  $f$  hitung  $34.805 > f$  tabel 2,66.

Berlandaskan hasil tersebut maka bisa disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel layout (X1), exterior (X2), interior display (X3), terhadap kepuasan konsumen (Z).

### Uji F Model 2

**ANOVA<sup>a</sup>**

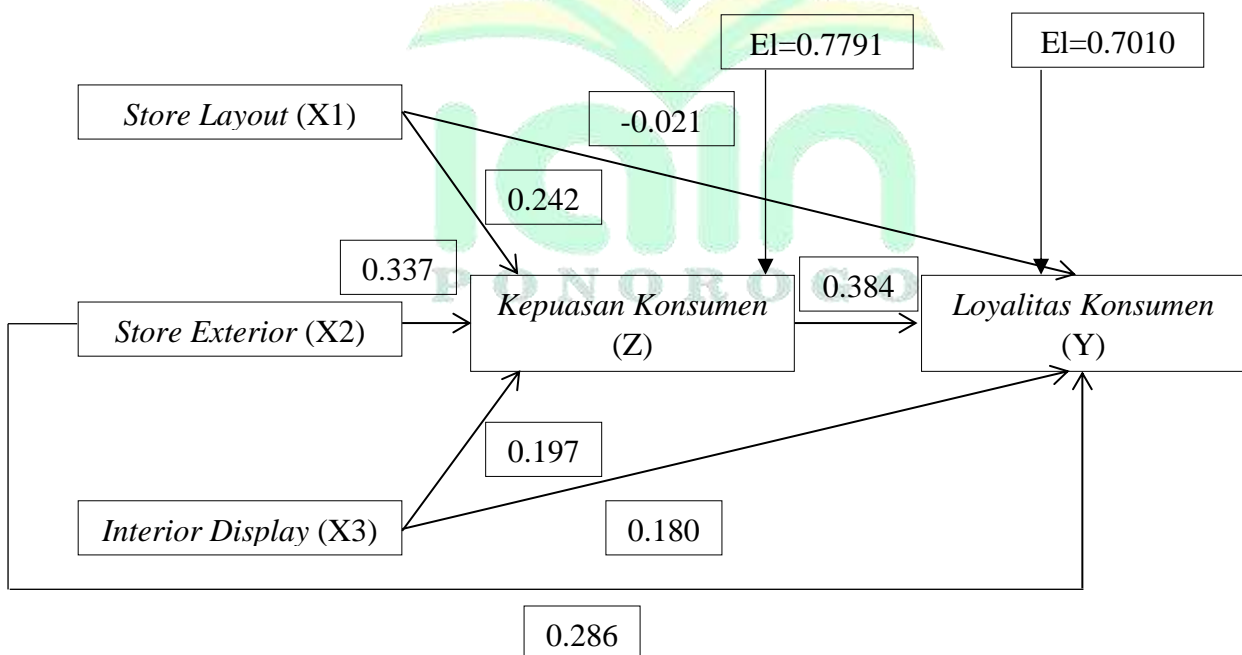
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.316	4	87.579	39.419	.000 <sup>b</sup>
	Residual	355.478	160	2.222		
	Total	705.794	164			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Store Layout, Interior Display, Store Exterior

Dengan menggunakan taraf signifikan 0,05, maka nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan lebih kecil dari 0,005 dan f hitung  $39.419 > f$  tabel 2,43. Maka bisa disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel layout (X1), exterior (X2), interior display (X3), terhadap loyalitas konsumen (Y).

### Uji Path



Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur (*path analysis*) diketahui bahwa nilai pengaruh langsung  $X1=(-0.021)$ ,  $X2=0.286$ ,  $X3=0.180$  dan pengaruh total  $X1=0.072$ , pengaruh total  $X2=0.415$ , pengaruh total  $X3=0.256$ , yang berarti bahwa nilai pengaruh total lebih besar daripada pengaruh langsung pada setiap variabel, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi parsial, dimana koefisien regresi antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen tetap signifikan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pengujian hipotesis, variabel layout (X1), exterior (X2), interior display (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Z). Sesuai dengan perhitungan t hitung lebih besar dibandingkan dengan t table. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diuji dengan SPSS 26.0.0.0 sebagai berikut:

1. Variabel layout (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) pada coffee shop “saat seduh” Ponorogo. Berdasarkan nilai t hitung  $>$  t tabel dan taraf signifikan  $<$  0,05. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel exterior (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) pada coffee shop “saat seduh” Ponorogo. Berdasarkan nilai t hitung  $>$  nilai t tabel dan taraf signifikan  $<$  0,05. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel interior display (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) pada coffee shop “saat seduh” Ponorogo. Berdasarkan nilai t hitung  $>$  nilai t tabel dan taraf signifikan  $<$  0,05. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada coffee shop “saat seduh” Ponorogo. Berdasarkan nilai t hitung  $>$



nilai t tabel dan taraf signifikan  $< 0,05$ . Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Variabel layout (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada coffee shop “saat seduh” Ponorogo. Berdasarkan nilai t hitung  $< t$  tabel dan taraf signifikan  $< 0,05$ . Tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6. Variabel exterior (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada coffee shop “saat seduh” Ponorogo. Berdasarkan nilai t hitung  $>$  nilai t tabel dan taraf signifikan  $< 0,05$ . Berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7. Variabel interior display (X3) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada coffee shop “saat seduh” Ponorogo. Berdasarkan nilai t hitung  $>$  nilai t tabel dan taraf signifikan  $< 0,05$ . Berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
8. Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur (*path analysis*) diketahui bahwa nilai pengaruh langsung  $X1=(-0.021)$ ,  $X2=0.286$ ,  $X3=0.180$  dan pengaruh total  $X1=0.072$ , pengaruh total  $X2=0.415$ , pengaruh total  $X3=0.256$ , yang berarti bahwa nilai pengaruh total lebih besar daripada pengaruh langsung pada setiap variable, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi parsial, dimana koefisien regresi antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen tetap signifikan.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi coffee shop “saat seduh” Ponorogo, adapun saran sebagai berikut:

1. Coffee shop “saat seduh” Ponorogo, harus tetap mempertahankan dari segi layout, exterior, interior display serta meningkatkan kualitas pelayanannya

yang dinilai sudah cukup baik dalam memberikan kepuasan bagi konsumen dan memperbaiki bentuk pelayanan yang dinilai kurang baik. Karena memiliki tujuan untuk terus memuaskan konsumen.

2. Sebaiknya coffee shop “saat seduh” sering mengadakan promosi karena persaingan di bidang coffee shop ini semakin meningkat. Promosi bisa melalui media social dengan memberikan diskon yang menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berita <https://voi.id/berita/925/kedai-kopi-di-indonesia-hampir-mencapai-3-000-gerai> (diakses pada hari minggu tgl 6 Januari 2022).
- Fadzoli Al'Arifi, “Pengaruh Store Layout, Store Exterior, Dan Interior Display Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Copen Ponorogo”,(Ponorogo: Universitas Muhammadiyah, 2020).
- Griffin, Jill. (2009). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Terjemahan Indonesia. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke sebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Griffin, Jill. (2009). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Terjemahan Indonesia. Jakarta: Erlangga
- Katarika D. Merinda dan syahputra. 2017. *Pengaruh store atmosphereterhadap keputusan pembelian pada coffe shop Bandung*. Jurnal Ecodemica.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrili Chatterjee. *Retail Management: A Strategic Approach*, Global Edition. Edisi 13, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitati dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.