

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN NADA RESTO KISARAN KABUPATEN ASAHAN

Muhammad Irfan¹, Tengku Syarifah²

Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran

Telp. 0623-347222. Email : ekonomiuna@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial *store atmosphere*, promosi, kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen. Metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis data regresi linear berganda. Sampel berdasarkan metode *convenience sampling* yang berjumlah 96 responden. Hasil penelitian pada uji-F, nilai F_{hitung} (16,421) > F_{tabel} (2,47), artinya secara simultan *store atmosphere*, promosi, kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji-t, nilai t_{hitung} (5,268) > t_{tabel} (1,986), artinya secara parsial *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, nilai t_{hitung} (2,490) > t_{tabel} (1,986), artinya secara parsial promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, nilai t_{hitung} (2,092) > t_{tabel} (1,986), artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen serta nilai t_{hitung} (2,616) > t_{tabel} (1,986), artinya secara parsial keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji- R^2 , nilai *adjusted R square* yaitu 0,394, artinya *store atmosphere*, promosi, kualitas pelayanan dan keragaman produk hanya mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 39,4%, sedangkan 60,6% koefisien determinasi selebihnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Loyalitas Konsumen

Pendahuluan

Pemasaran merupakan kegiatan mendistribusikan produk yang dihasilkan produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Berbagai strategi dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat diterima dan menjadi produk terlaris yang digunakan oleh konsumen sehingga manajemen pemasaran yang dilakukan harus mampu melihat situasi dan membaca peluang pasar.

Beberapa bidang bisnis salah satunya adalah kuliner. Konsep usaha kuliner menyediakan sajian untuk dikonsumsi, baik makanan maupun minuman. Jenis-jenis usaha kuliner seperti restoran, rumah makan dan café yang menyajikan berbagai hidangan sesuai ciri khas masing-masing. Usaha kuliner sama seperti bidang usaha lainnya yang membutuhkan konsumen sebagai tujuan usahanya, namun, usaha kuliner lebih berisiko mengalami kerugian

karena produk yang dijual tidak bertahan lama sehingga akan basi dan tidak dapat dikonsumsi lagi.

Nada Resto Kisaran, Kabupaten Asahan sebagai salah satu usaha di bidang kuliner dengan konsep café yang mengutamakan kenyamanan. Keindahan lokasi café cukup membuat konsumen penasaran dan ingin berkunjung dan memesan beberapa sajian yang disediakan, namun, kenyamanan dan keindahan café kurang mampu menjadi daya tarik konsumen, karena berdasarkan hasil pengamatan, jumlah konsumen semakin hari semakin berkurang. Selain adanya peraturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diterapkan Pemerintah Daerah Kab. Asahan yang menyebabkan seluruh sektor usaha mengurangi jam operasionalnya (batas pukul 21.00 WIB), menurunnya pendapatan

pengelola Nada Resto Kisaran, Kabupaten Asahan diduga berasal dari faktor lainnya, artinya jika kondisi ini terus bertahan, bukan tidak mungkin café tersebut akan tutup.

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* dapat dilihat ketika konsumen berkunjung di Nada Resto Kisaran, Kabupaten Asahan yang terdiri dari lima bagian berbeda.

Promosi adalah penyampaian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Promosi memberikan hal yang positif kepada para konsumen. Nada Resto Kisaran, Kabupaten Asahan dapat memesan menu makanan dan minuman berdasarkan menu yang dibawakan oleh pramusaji. Promosi yang dilakukan oleh pengelola Nada Resto Kisaran, Kabupaten Asahan adalah saat perayaan hari raya, peluncuran menu baru dan pada saat malam pergantian tahun.

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Pelayanan menjadi hal yang wajib dilakukan pada setiap bidang usaha manapun, termasuk Nada Resto Kisaran, Kabupaten Asahan. Pelayanan yang diberikan sama seperti café-café lain pada umumnya, yaitu konsumen yang telah memilih nomor meja, pramusaji datang dan memberikan menu makanan dan minuman kepada konsumen.

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan. Setiap café harus menyediakan beragam menu makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen. Nada

Resto Kisaran, Kabupaten Asahan menyediakan makanan seperti: *seafood*, bakso, dimsum, aneka tumisan, nasi goreng, makanan ringan dan berbagai menu lainnya. Sedangkan minumannya yaitu berbagai sajian kopi, jus dan minuman olahan dari berbagai buah lainnya.

Store Atmosphere

Istilah *store atmosphere* dapat ditemukan pada toko dan café. Menurut Ma'aruf (2011), *store atmosphere* adalah bagian *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting memikat pembeli, menciptakan kenyamanan dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki, baik keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga.

Menurut Ma'aruf (2011), dimensi atau indikator *store atmosphere* terdiri dari:

1. Tampilan luar bangunan
2. Tampilan dalam bangunan
3. Penerangan
4. Suasana pengunjung lain
5. Fitur tambahan

Meliputi fasilitas seperti meja dan kursi, musik, TV maupun poster-poster produk yang dipajang di dinding dalam toko.

Promosi

Swastha dan Irawan (2013) menjelaskan bahwa promosi adalah penyampaian informasi atau ajakan satu arah yang dilakukan penyedia barang dan jasa kepada individu agar menciptakan suatu pembelian dan mendapatkan keuntungan berupa angka penjualan yang tinggi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), promosi merupakan penerapan orientasi suatu produk baru yang masuk ke pasar agar dapat dikenal dan diterima oleh pasar dengan cara memberikan kemudahan dan keuntungan bagi siapapun individu yang membeli produknya.

Beberapa indikator promosi menurut Swastha dan Irawan (2013) yaitu:

1. Periklanan
2. Potongan harga
3. Promosi langsung
4. Sugesti

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2013), kualitas adalah kondisi yang dinamis dalam kaitannya dengan barang, jasa, sumber daya manusia serta jalannya proses yang dapat memenuhi bahkan melebihi seluruh ekspektasi para konsumen. Sementara pendapat Jasfar (2017) kualitas pelayanan adalah segala aspek yang berkaitan dengan sumber daya manusia dan dapat memberikan layanan terhadap segala bentuk kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Menurut Jasfar (2017), tiga hal utama yang harus dipertahankan agar layanan mencapai puncak kualitasnya yaitu:

1. Berwujud
2. Daya tanggap
3. Handal

Keragaman Produk

Menurut Simamora (2011), keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2016), keragaman produk atau bauran produk sebagai kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Beberapa indikator keragaman produk seperti yang disampaikan Simamora (2016) berikut ini:

1. Merek produk
2. Kelengkapan produk
3. Ukuran produk
4. Kualitas produk

Loyalitas Konsumen

Menurut Purwanto (2016) loyalitas konsumen merupakan bukti keberhasilan produsen dalam menciptakan produk yang berkualitas dan bersaing di pasar.

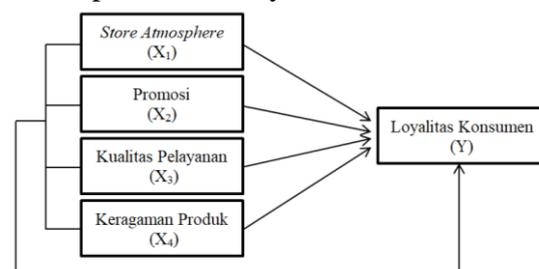
Sedangkan menurut Assauri (2010), loyalitas konsumen merupakan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk tertentu dengan melakukan pembelian berulang-ulang karena adanya hubungan mutualisme diantara produsen dan pelanggan atau dapat dikatakan hanya produk tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Assauri (2010), kriteria loyalitas pelanggan adalah:

1. Pelayanan prima
2. Pengalaman
3. Frekuensi kunjungan

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:



Hipotesis

H₁: secara simultan *store atmosphere*, promosi, kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Nada Resto Kisaran, Kabupaten Asahan.

H₂: secara parsial *store atmosphere*, promosi, kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Nada Resto Kisaran, Kabupaten Asahan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif, yaitu bentuk penyajian data secara angka, mulai dari pengumpulan data, pengolahan data serta cara menyajikan data tersebut. Sifat penelitian ini yaitu deskriptif murni.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Nada Resto yang beralamat di Jln. Pondok Indah, Kel. Sei Renggas, Kec. Kota Kisaran Barat, Kabupaten Asahan pada bulan Agustus hingga November 2021. Tahap-tahap dalam penelitian ini akan disajikan melalui tabel berikut:

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh konsumen Nada Resto Kisaran, Kabupaten Asahan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang ditentukan dengan metode *convenience sampling*

Jenis dan Sumber Data

1. Data primer, antara lain:
 - a. Fenomena hasil pengamatan yang terjadi pada Nada Resto Kisaran, Kabupaten Asahan terkait dengan loyalitas konsumen.
 - b. Hasil tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan.
2. Data sekunder, antara lain:
 - a. Jurnal mahasiswa, yaitu jurnal yang ditulis oleh peneliti terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini.
 - b. Buku Manajemen Pemasaran dan metode penelitian, yaitu sebagai sumber pustaka melalui teori-teori yang berhubungan dengan variabel dan metodologi penelitian serta menjadi resensi yang ditulis pada daftar pustaka.
 - c. *Internet*, yaitu sebagai sumber untuk melakukan verifikasi terhadap hasil penulisan pada proposal dan skripsi yang berfungsi untuk membedakan hasil tulisan dengan penelitian-penelitian yang sudah ada.

Teknik Pengumpulan Data

1. Mengamati subjek dan objek penelitian serta wawancara dengan narasumber yaitu pemilik Nada Resto Kisaran, Kabupaten Asahan.
2. Melakukan pembagian kuesioner yang berisi sejumlah item pernyataan yang

terdapat pada indikator di setiap variabel penelitian kepada konsumen yang ditentukan sebagai responden serta melakukan pengolahan data.

3. Studi dokumentasi, yaitu membaca dan mencatat kutipan teori para ahli yang terdapat pada buku buku manajemen pemasaran untuk mengetahui definisi dan serangkaian materi yang dapat dijadikan tulisan dalam proposal atau skripsi ini.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Syarat validitas adalah nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau *corrected item total correlation* $> 0,2006$, yaitu nilai yang diperoleh berdasarkan nilai tabel r, dimana $n - 2$ adalah $96 - 2 = 94$ atau setara dengan $0,2006$ pada pengujian signifikansi 5% atau uji dua arah.

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,510	0,2006	Valid
P2	0,470	0,2006	Valid
P3	0,405	0,2006	Valid
P4	0,327	0,2006	Valid
P5	0,233	0,2006	Valid
P6	0,625	0,2006	Valid
P7	0,706	0,2006	Valid
P8	0,619	0,2006	Valid
P9	0,540	0,2006	Valid
P10	0,460	0,2006	Valid
P11	0,335	0,2006	Valid
P12	0,500	0,2006	Valid
P13	0,310	0,2006	Valid
P14	0,428	0,2006	Valid
P15	0,345	0,2006	Valid
P16	0,322	0,2006	Valid
P17	0,311	0,2006	Valid
P18	0,466	0,2006	Valid
P19	0,408	0,2006	Valid

Seluruh pernyataan menghasilkan nilai *corrected item total correlation* (r_{hitung}) $> 0,2006$ (r_{tabel}), artinya seluruh dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,060$ maka variabel dinyatakan reliabel.

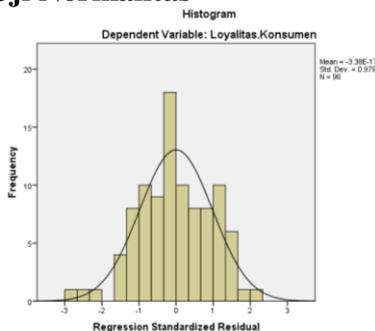
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Syarat Reliabilitas	Ket
Store Atmosphere	0,692	> 60	Reliabel

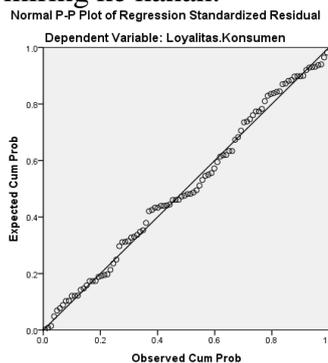
Promosi	0,788	> 60	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,723	> 60	Reliabel
Keragaman produk	0,674	> 60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,702	> 60	Reliabel

Hasil tabulasi pengujian reliabilitas seluruh variabel penelitian pada tabel di atas, terlihat bahwa seluruh variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha*, yaitu *store atmosphere* (0,692), promosi (0,788), kualitas pelayanan (0,723), keragaman produk (0,674) dan loyalitas konsumen (0,702) > 0,60. Dengan demikian, pengujian reliabilitas yang terdiri dari *store atmosphere*, promosi, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan loyalitas konsumen dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas



Data terdistribusi secara normal, dimana data yang mempunyai gambar menyerupai lonceng serta tidak miring ke kiri atau miring ke kanan.



Data terdistribusi secara normal, dimana titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal pada grafik P-P Plot.

Tabel 4.17 Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean	0E-7

Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.92830373
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.047
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.533
Asymp. Sig. (2-tailed)		.939

Data terdistribusi secara normal, dimana nilai *Asymp. Sig.* 0,939 > 0,05.

Hasil Uji Multikolinearitas

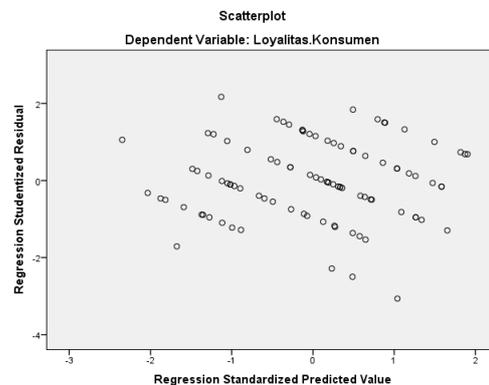
Data terhindar dari masalah multikolinearitas, maka kriterinya adalah nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10.

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Store Atmosphere	.989	1.011
Promosi	.781	1.280
Kualitas Pelayanan	.848	1.180
Keragaman Produk	.900	1.110

Nilai *tolerance* setiap variabel bebas seperti *store atmosphere* (0,989), promosi (0,781), kualitas pelayanan (0,848) dan keragaman produk (0,900) > 0,1. Sementara nilai *VIF* *store atmosphere* (1,011), promosi (1,280), kualitas pelayanan (1,180) dan keragaman produk (1,110) < 10, artinya data penelitian ini terhindar dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut,



Hasil uji heteroskedastisitas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas karena gambar menunjukkan pola yang menyebar antara sumbu X dan Y.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat di lihat melalui tabel di bawah ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.938	1.809	
1 Store.Atmosphere	.307	.058	.423
Promosi	.120	.048	.225
Kualitas.Pelayanan	.177	.085	.182
Keragaman.Produk	.184	.071	.220

$$Y = 1,938 + 0,307X_1 + 0,120X_2 + 0,177X_3 + 0,184X_4$$

1. Nilai konstanta adalah 1,938, menjelaskan bahwa apabila nilai yang dihasilkan oleh variabel store atmosphere (X_1), promosi (X_2), kualitas pelayanan (X_3), keragaman produk (X_4) menghasilkan nilai tetap (konstan), maka nilai loyalitas konsumen (Y) sebesar 1,938.
2. Koefisien regresi pada variabel *store atmosphere* (X_1) adalah 0,307, maka artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel *store atmosphere* (X_1), maka akan meningkatkan nilai loyalitas konsumen (Y), sebesar 0,307 satuan.
3. Koefisien regresi pada variabel promosi (X_2) adalah 0,120, maka artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel promosi (X_2), maka akan meningkatkan nilai loyalitas konsumen (Y), sebesar 0,120 satuan.
4. Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah 0,177, maka artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel kualitas pelayanan (X_3), maka akan meningkatkan nilai loyalitas konsumen (Y), sebesar 0,177 satuan.
5. Koefisien regresi pada variabel keragaman produk (X_4) adalah 0,184,

maka artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel keragaman produk (X_4), maka akan meningkatkan nilai loyalitas konsumen (Y), sebesar 0,184 satuan.

Hasil Uji Simultan

Hasil uji simultan dengan membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. F_{tabel} diperoleh dari $(n - k) - Y = (96 - 4) - 1 = 91 = 2,47$.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	59.092	4	14.773	16.421	.000 ^b
Residual	81.866	91	.900		
Total	140.958	95			

Nilai F_{hitung} (16,421) $> F_{tabel}$ (2,47) dan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$, artinya secara simultan *store atmosphere*, promosi, kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka H_1 diterima.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Hasil uji parsial membandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_2 diterima. Nilai t_{tabel} diperoleh dari $n - k = 96 - 4 = 92 = 1,986$.

Model	t	Sig.
(Constant)	1.072	.287
1 Store.Atmosphere	5.268	.000
Promosi	2.490	.015
Kualitas.Pelayanan	2.092	.039
Keragaman.Produk	2.616	.010

1. Secara parsial *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t_{hitung} (5,268) $> t_{tabel}$ (1,986) dan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$, maka H_2 diterima.
2. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t_{hitung} (2,490) $> t_{tabel}$ (1,986) dan nilai signifikansi 0,015 $< 0,05$, maka H_2 diterima.

3. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t_{hitung} (2,092) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi 0,039 < 0,05, maka H_2 diterima.
4. Secara parsial keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t_{hitung} (2,616) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi 0,010 < 0,05, maka H_2 diterima.
5. *Store atmosphere* ditetapkan sebagai variabel paling dominan pada penelitian ini dengan menghasilkan nilai t_{hitung} (5,268) yang paling tinggi diantara seluruh variabel bebas lainnya.

Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Hasil koefisien determinasi (uji- R^2), bila $R^2 > 0,5$ dikatakan baik atau akurat, sedangkan bila $R^2 < 0,5$ dikatakan kurang, dimana indikatornya adalah nilai *adjusted R square* karena penelitian ini menggunakan lebih dari tiga variabel bebas.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.394	.948

Nilai *adjusted R square* yaitu 0,394, artinya *store atmosphere*, promosi, kualitas pelayanan dan keragaman produk hanya mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 39,4%, sedangkan 60,6% koefisien determinasi selebihnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji-F, secara simultan *store atmosphere*, promosi, kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Nada Resto Kisaran, Kabupaten Asahan dengan menghasilkan nilai F_{hitung} (16,421) > F_{tabel} (2,47) dan nilai

signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jenet N. Rorimpandey, dkk (2017) bahwa hasil uji-F, secara simultan *store atmosphere* dan keanekaragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, M. Yayan W. Permana (2017), secara simultan keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Mela Rosalina (2019), secara simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh pada loyalitas konsumen, Rizkia N. Sutomo dan Fullchis Nurtjahjani (2017), secara simultan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta Tulandi R. Anggia (2015), secara simultan strategi promosi, harga dan kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji-t, secara parsial *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Nada Resto Kisaran, Kabupaten Asahan dengan menghasilkan nilai t_{hitung} (5,268) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_2 diterima.

Menurut Ma'aruf (2005), *store atmosphere* adalah bagian *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting memikat pembeli, menciptakan kenyamanan dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki, baik keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Kondisi gedung yang menarik serta dilengkapi dengan pepohonan taman akan menambah *store atmosphere* menjadi indah, artinya semakin baik tampilan resto, maka loyalitas akan meningkat karena konsumen akan mengunjungi kembali resto tersebut.

Nilai positif yang dihasilkan *store atmosphere* dan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui analisis regresi linear berganda dan uji parsial menjelaskan bahwa hipotesis telah dibuktikan, dimana *store atmosphere* menjadi faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan Jenet N. Rorimpandey, dkk (2017) dan Rizkia N. Sutomo dan Fullchis Nurtjahjani (2017), bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen diterima.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji-t, secara parsial promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Nada Resto Kisaran, Kabupaten Asahan dengan menghasilkan nilai t_{hitung} (2,490) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$, maka H_2 diterima.

Swastha dan Irawan (2008;349) menjelaskan bahwa promosi adalah penyampaian informasi atau ajakan satu arah yang dilakukan penyedia barang dan jasa kepada individu agar menciptakan suatu pembelian dan mendapatkan keuntungan berupa angka penjualan yang tinggi. Kategori promosi yang baik adalah dengan melakukan pemotongan harga menu makanan atau dengan sistem paket yang terdiri dari beberapa produk dengan harga yang lebih murah.

Promosi menghasilkan nilai positif dan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya hipotesis dibuktikan, dimana semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen, seperti hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Mela Rosalina (2019) bahwa hasil uji-t, promosi berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen, sehingga hipotesis yang

menyatakan terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji-t, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Nada Resto Kisaran, Kabupaten Asahan dengan menghasilkan nilai t_{hitung} (2,092) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$, maka H_2 diterima.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas adalah kondisi yang dinamis dalam kaitannya dengan barang, jasa, sumber daya manusia serta jalannya proses yang dapat memenuhi bahkan melebihi seluruh ekspektasi para konsumen. Kemampuan pramusaji dalam memberikan pelayanan seperti daya tanggap dan handal dalam menghadirkan pesanan sangat dibutuhkan oleh konsumen serta tersedianya fasilitas pendukung seperti terminal listrik, wastafel di sekitar ruangan resto akan menambah kesempurnaan pelayanan yang diberikan.

Hasil regresi linear berganda dan uji parsial membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan nilai positif dan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya jika pemilik Nada Resto semakin baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, maka kesetiaan konsumen untuk berkunjung akan semakin meningkat, seperti hasil penelitian terdahulu oleh M. Yayan W. Permana (2017) dan Rizkia N. Sutomo dan Fullchis Nurtjahjani (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen diterima.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji-t, secara parsial keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

pada Nada Resto Kisaran, Kabupaten Asahan dengan menghasilkan nilai t_{hitung} (2,616) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$, maka H_2 diterima.

Simamora (2016), menjelaskan bahwa keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Menu makanan dan minuman yang disajikan di resto umumnya lebih dari satu jenis. Strategi pemasaran yang dapat mengikat konsumen untuk selalu berkunjung adalah dengan menyajikan keanekaragaman menu yang dapat dipilih dan di pesan konsumen. Selera konsumen dapat berubah sesuai kondisinya masing-masing.

Meningkatnya loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh keragaman produk, dimana hasil analisis regresi linear berganda dan uji parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, seperti hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Jenet N. Rorimpandey, dkk (2017) dan M. Yayan W. Permana (2017) bahwa keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas konsumen diterima.

Kesimpulan

1. Uji-F membuktikan H_1 diterima, dimana nilai F_{hitung} (16,421) > F_{tabel} (2,47) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya secara simultan *store atmosphere*, promosi, kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Uji-t membuktikan H_2 diterima, dimana nilai t_{hitung} (5,268) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya secara parsial *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, nilai t_{hitung} (2,490) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$, artinya secara parsial promosi

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, nilai t_{hitung} (2,092) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$, artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen serta nilai t_{hitung} (2,616) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$, artinya secara parsial keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Uji- R^2 menghasilkan nilai *adjusted R square* yaitu 0,394, artinya *store atmosphere*, promosi, kualitas pelayanan dan keragaman produk hanya mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 39,4%, sedangkan 60,6% koefisien determinasi selebihnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Saran

1. Diharapkan agar pemilik usaha menambah peredam suara pada ruangan karaoke agar tidak mengganggu konsumen yang sedang menikmati hidangan di lantai dua serta menambah hiasan dan lampu-lampu yang menarik demi menambah indahnya ruangan resto karena variabel ini adalah yang paling dominan dalam penelitian ini.
2. Disarankan agar pemilik usaha selalu memberikan promosi kapan saja dengan beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku agar konsumen lebih tertarik dan dan selalu setia berkunjung dan memesan beberapa menu yang disajikan pengelola resto.
3. Penerapan sistem manual harus dilakukan para pelayan Nada Resto, karena masih banyak pengunjung yang tidak mengerti sistem digital.
4. Tingkatkan inovasi dalam hal menu-menu baru yang belum terdapat di Nada Resto, agar konsumen semakin loyal untuk berkunjung karena banyaknya ragam menu yang dapat dipesan.

Daftar Pustaka

- [1] Ali, Hasan. 2009. *Manajemen Pemasaran : Menciptakan Pasar Kompetitif*. Yogyakarta : Media Press.
- [2] Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi, Cetakan Empat Belas, Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketujuh, Jakarta: Rajawali Pers.
- [4] Jasfar, Farid. 2017. *Manajemen Barang dan Jasa : Pendekatan Terpadu*. Edisi Keempat, Bogor : Ghalia Indonesia.
- [5] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kelima Belas, Jakarta : Erlangga.
- [6] Ma'aruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Jakarta: Gramedia pustaka Utama.
- [7] Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian*. Edisi Kelima, Cetakan Kesembilan, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [8] Purwanto, Iwan. 2016. *Manajemen Strategi*. Edisi Pertama, Bandung: Yrama Widya.
- [9] Simamora, Bilson. 2016. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Ketiga, Cetakan Kesembilan, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Subagyo, Joko. 2016. *Metodologi Research : Mengungkap Suatu Masalah dengan Penelitian*. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Yogyakarta: UGM Press.
- [11] Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R dan D*, Bandung: Alfabeta.
- [12] Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Ketiga, Yogyakarta : Liberty.
- [13] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Edisi Kedua, Yogyakarta : Andi.

Jurnal/Skripsi/Tesis

- [14] Jenet N. Rorimpandey, Jantje L. Sepang dan Fitty V. Arie, "Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di *Café Black Cup Coffee & Roastery*", *Jurnal EMBA, Juni 2017*, ISSN: 2303-1174, Vol.5, No.2: 893-900.
- [15] M. Yayan Wahyu Permana, "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Berkah Mandiri Swalayan Mojo Kediri", *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri, Simki-Economic, 2017*, ISSN: BBBB-BBBB, Vol.1, No.7: 1-14.
- [16] Mela Rosalina, "Dampak Promosi, Harga dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas Konsumen *Opvo Smartphone* Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2013", *Jurnal Penelitian IPTEKS, Juli 2019*, ISSN : 2528-0570, Vol.4, No.2: 161-174.
- [17] Rizkia N. Sutomo dan Fullchis Nurtjahjani, "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Citra *Textile* Malang", *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB), 2017*, ISSN: 2407-5523: 7-12.
- [18] Tulandy Riry Anggia, "Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post", *Jurnal EMBA, Juni 2015*, ISSN: 2303-1174, Vol.3, No. 2: 1041-1050